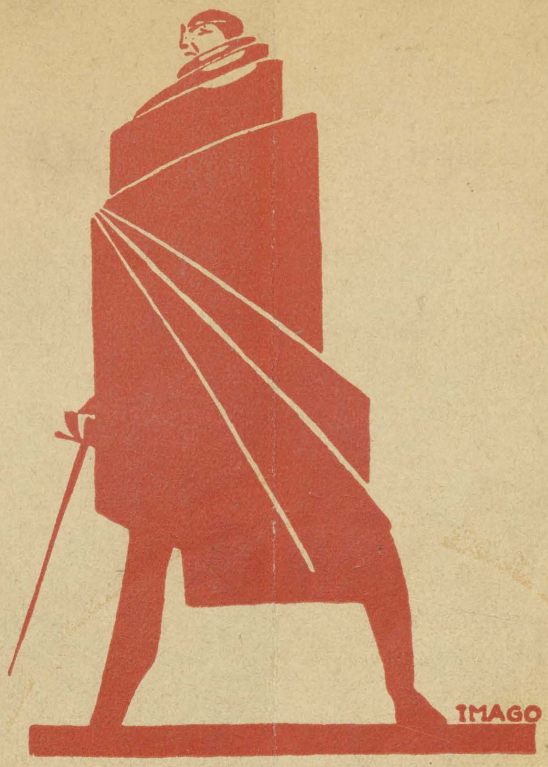


F. M. FELLER

GESAMMELTE SCHRIFTEN ZUR EINFÜHRUNG DER PSYCHOANALYSE IN DIE WERBEPRAXIS

ARCHIV FÜR ANGEWANDTE PSYCHOLOGIE

ZWEITES BUCH

160,-

HERAUSGEGEBEN VON F. M. FELLER

I. Buch

F. M. FELLER

DER ANTISEMITISMUS

II. Buch

F. M. FELLER

GESAMMELTE SCHRIFTEN

ZUR EINFÜHRUNG DER PSYCHOANALYSE IN DIE WERBEPRAXIS

rit breslau

F. M. FELLER

GESAMMELTE SCHRIFTEN

ZUR EINFÜHRUNG DER PSYCHOANALYSE IN DIE WERBEPRAXIS

VERLAG DES ARCHIVS
FÜR ANGEWANDTE PSYCHOLOGIE
BERLIN 1931

Druck: Otto Drewitz, Berlin SW 61
Copyright Berlin 1931 by F. M. Feller, Berlin-Wilmersdorf,
Nassauische Str. 42

V O R W O R T

Die in diesem Buche enthaltenen kleinen Schriften zur Einführung der Psychoanalyse in die Werbepraxis erschienen im Jahrgang 1930 der von F. M. Feller herausgegebenen „Zeitschrift für Werbepsychologie". Die meisten Nummern der Zeitschrift sind vergriffen. Da das Interesse für die psychoanalytische Werbepraxis bei der Industrie Deutschlands täglich wächst, sehen wir uns veranlaßt, einen Teil der theoretischen und kritischen Schriften Fellers der Öffentlichkeit wieder zugänglich zu machen.

Die Sammlung wird auch eine historische Bedeutung haben, da sie eben jene Schriften enthält, durch welche die psychoanalytische Betrachtung und die psychoanalytische Forschungsmethode zum ersten Male nicht nur in Deutschland, sondern überhaupt in die Werbepraxis eingeführt wurde.

Als diese Aufsätze zum ersten Mal im Druck erschienen, bedeuteten sie eine Pionierarbeit, die in der Reklame-Fachwelt zuerst einen Sturm der Entrüstung hervorrief, einen teilweise offenen, teilweise unterirdischen Kampf gegen die Bestrebungen Fellers und zuletzt einen ohnmächtigen Boykott durch die gesamte Fachwelt.

Heute haben sich die Verhältnisse stark geändert. Der Boykott der Fachleute brachte Herrn Feller den von ihm stark ersehnten Zustand der Ruhe. Befreit von allen fachmännischen Belästigungen, konnte er sich um so intensiver der schöpferischen Tätigkeit widmen. Bis auf wenige hervorragende Persönlichkeiten der Werbewelt verhält sich diese noch heute ablehnend gegen die neue Richtung, was ja durch die allgemeine Ohnmacht der alten Richtung nur zu verständlich wird. Die neue Richtung

hat jedoch bereits gesiegt, und sie bedeutet die Zukunft der Werbepraxis. Im Laufe eines Jahres hat die deutsche Industrie eine ganze Reihe von Beweisen für den Wert der psychoanalytischen Werbepraxis erhalten. Durch die praktischen Erfolge überzeugt, wächst heute fast täglich die Zahl jener Industriellen, die sich zu den gestellten Problemen in das Lager der Psychoanalyse gegen die veraltete Werbepraxis stellen.

Berlin-Wilmersdorf, im Januar 1931.

Archiv für angewandte Psychologie.

DER WEG IN DIE TIEFE

(An Stelle eines programmatischen Vorwortes)

Die europäische Werbung steht an einem Wendepunkt. Sie war auf einem Wege gegangen und in unseren Tagen macht sie noch die letzten Schritte auf diesem Wege. Da gibt es aber kein Weiter, denn der Weg ist zu Ende. Ein Zurück gibt es auch nicht mehr. Die europäische Werbung wird morgen den Weg einer neuen Entwicklung beschreiten. Wir leben also am Ende einer wichtigen und vor dem Beginn einer noch wichtigeren Epoche in der Entwicklungsgeschichte unseres Werbewesens. An dieser Tatsache ändert nichts der Umstand, daß diese Geschehnisse ganz still vor sich gehen, so still, daß sie kaum bemerkt werden. Der Kaufmann ahnt wohl nichts, und im Lager der Werbefachleute wurden die Tatsachen auch nicht klar erfaßt. Wir sind aber des Zwielichtes überdrüssig und sind bestrebt, Klarheit rings um uns zu haben. Auch wollen wir uns von den Ereignissen nicht überraschen lassen. Wenn der Karren der Geschichte vorüberfährt, möchten wir nicht gerne zurückbleiben — wir wollen bereit sein, um aufzuspringen und in die bessere Zukunft mitzufahren.

Drum gläube ich, der Moment sei gekommen, in dem wir uns über das Vergangene Rechenschaft ablegen müssen, und dann einen Blick in die Zukunft werfen.

Von unserem Gesichtspunkte aus können wir die bisherige Entwicklung der europäischen Werbung in zwei Hauptperioden teilen. Die früheste Kindheit unserer Werbebestrebungen charakterisiert die Willkür. Es war eine Zeit, in der durch die Erfahrungen und die Erfolge Einzelner die Reklame immer neue Freunde und Anhänger gewann. Ganz untheoretisch, nur auf die Ergebnisse der Praxis gestützt, wurde die Reklame

immer mehr als etwas betrachtet, was dem Kaufmann großen Nutzen bringen kann, und man versuchte es mit der Reklame. Die Versuche waren willkürlich. Persönliche Ideen, individuelle Einfälle, aus welchen dann eine Werbung, gestützt auf die willkürlichen Ansichten eines Einzelnen, gebaut wurde. Der Bau selbst war planlos und systemlos. „Ich glaube so ist es gut"..., das war das Kriterium für die Beurteilung des Wertes von Werbesachen.

In dieser gottlob schon lange vergangenen Zeit gab es Erfolge und große Erfolge — es gab aber auch Mißerfolge und sehr große Mißerfolge. Wer „es getroffen hatte", der freute sich seines Erfolges und blieb von der Nützlichkeit der Reklame überzeugt. Wer es aber nicht traf, der warf seine Enttäuschung und seinen Groll auf die Reklame und wurde zu ihrem Feind.

Die großen Erfolge blieben aber doch ausschlaggebender als die vielen kleinen Mißerfolge, und man schenkte der Werbung immer größere Aufmerksamkeit. Zwei Großmächte interessierten sich für dieses Neuland: die Wissenschaft und die Kunst. Jede von diesen Großmächten entsandte Delegaten auf Studienreisen in das noch so unbekannte Gebiet der Reklame. Die Ergebnisse dieser ersten Untersuchungsreise zeitigten hochinteressante Berichte, durch welche die Großmächte Kunst und Wissenschaft endgültig bestimmt wurden, das Neuland Reklame unter ihr Protektorat zu stellen und für die beste Ausnützung der vielversprechenden Möglichkeiten zu sorgen.

Die Kunst und die Wissenschaft bezeichneten die zweite Periode der Entwicklung der Reklame, und eben sehen wir in unseren Tagen, wie sich diese glänzende Periode abschließt, um einer neuen Entwicklung das Feld zu räumen.

Kunst und Wissenschaft wirkten auf die Entwicklung der Werbung wohl gleichzeitig, parallel, aber nicht einheitlich. Es waren zwei ganz gesonderte Einwirkungen, zwei separierte Richtungen. Ein gemeinsamer Treffpunkt wurde gleichzeitig von zwei selbständigen Batterien bombardiert, doch dieses Bombardement vollzog sich nicht gleichmäßig. Jede Batterie schoß auf eigene Rechnung nach ihrem eigenen gesonderten

Plan. Die Werbelager wurden dadurch getrennt. Im kleineren Lager saßen die Wissenschaftler, bestrebt, die Reklame unter das Protektorat der wissenschaftlichen Psychologie zu stellen. Im zweiten unvergleichlich größeren Lager, hatten sich die Künstler verschanzt. Sie waren nicht nur zahlreicher, sie waren auch Sieger. Das, was an der Entwicklung der Werbung in den letzten Jahren wirklich groß war, ist die Reklame-Kunst. Die künstlerischen Leistungen waren so hervorragend, daß man heute in der gesamten Malerei deutliche Spuren einer Rückwirkung der Plakatmalerei auf die „freie Kunst" konstatieren kann. Die künstlerische Richtung in der Entwicklung der europäischen Werbung war so stark, daß sie oft zuviel des Guten bot. Im künstlerischen Schaffen vergaß der Maler nur zu oft die werbende Aufgabe seines Plakates und befreite sich zu weitgehend von den unumgänglichen Erfordernissen einer zu Werbezwecken bestellten Kunstschöpfung.

Wohl kann dem Maler daraus kein zu großer Vorwurf gemacht werden, da er leider bei seiner Arbeit vom anderen Lager kaum unterstützt wurde. In diesem anderen Lager — dem Lager der wissenschaftlichen Psychologie — fanden wir im Anfang großen Enthusiasmus und rege Tätigkeit. Man forschte in allen Richtungen, man unternahm wertvolle Experimente. Stets Neues und immer wieder Neues lehrten uns diese unschätzbaren Untersuchungen. Und was die Theorie an Tatsachen zeitigte, das wurde durch die Praxis sofort erfolgreich aufgegriffen und verwertet. In Werbesachen begann man größere Sicherheit zu gewinnen. Wir wurden dem blinden Herumtappen entzogen, wir waren nicht mehr auf persönliche Ansichten angewiesen, der Kaufmann begann sein Geld mit wachsender Sicherheit zu investieren.

Die Sicherheit ist es, was der Kaufmann von der Werbepsychologie erwartet und erwarten muß. Traurig wäre es, wenn man eine Fabrik „auf gut Glück" bauen wollte, ohne technische Berechnungen einfach Stein an Stein reihen und abwarten, ob der Bau stehen oder einstürzen wird. So wie uns aber die Technik beim Bau einer Maschine, einer Fabrik, oder die Chemie bei der Herstellung einer Substanz S i c h e r h e i t

des Verfahrens bietet ... so erwarten wir auch von der wissenschaftlichen Werbepsychologie, daß sie uns Sicherheit in unsere Werbemaßnahmen hineinbringt.

Nun wird es aber täglich offenbarer, daß diese uns bekannte Werbepsychologie ihr letztes Wort gesprochen hat. Sie ist schon lange verstummt, und was wir in der letzten Zeit von ihr hören, ist nur noch Wiederholung des alten. Wir fragen also berechtigt, was sie uns überhaupt lehrt. Und da zählen wir mit höchster Anerkennung und größtem Danke Folgendes auf:

1. Sie belehrte uns gründlich, wie Werbesachen als äußere Reize auf unser Empfinden wirken, und dadurch erfuhren wir, durch welche Methoden wir in der Werbung die Aufmerksamkeit des Publikums von anderen Dingen auf uns herüberleiten können. Wir erkannten genau den Attraktionswert von Formaten, Farben, Linien, Flächen usw.
2. Wir wurden über das Auffassungsvermögen des Publikums belehrt und wissen nun, wie wir durch Anordnungen des Stoffes, Gliederung der Materie, Farbenkombinationen, Schriftwahl usw. die Aufnahmefähigkeit des Beschauers zu steigern vermögen.
3. Wir gewannen eine besondere Technik, dank welcher wir die zufällige, im Vorübergehen gewonnene Aufmerksamkeit des Einzelnen in ein wahres, inhaltsvolles Interesse verwandeln können.
4. Durch die Gesetze der psychischen Ermüdung wurde uns bekannt, wie wir das gewonnene Interesse beim Menschen aufrechterhalten können ... wie wir den Menschen dazu zwingen können, unser Offert zu Ende zu hören, und nicht nur zu hören, sondern mit Lust in sich aufzunehmen.
5. Wir gewannen tiefere Einsicht in das Gefühlsleben des Menschen, besonders die Gefühlskomplexe, welche menschliches Allgemeingut sind.
6. Wir erfuhren vieles über den Willen und wissen nun, wie beim Menschen Willensentschlüsse auszulösen sind.
7. Wir kennen den Mechanismus der Seele, der vom Willen zur Tat überführt,

und so sind wir denn heute befähigt, — bei der Voraussetzung natürlich, wie in allen Dingen, daß unser Wissen noch mit dem persönlichen Talent, also der Fähigkeit, das Wissen praktisch zu verwerten, gepaart ist — sind befähigt für ein Offert allgemeine Aufmerksamkeit zu erzwingen, und dann diese Aufmerksamkeit über das Interesse, die Gefühle, den Willen zu einer Tat zu führen, zu einer Tat, die in diesem Falle stets „das Kaufen" sein muß.

So scheint es, wir hätten von der Psychologie bereits alles das vernommen, was wir von ihr erwartet haben, was wir überhaupt erwarten konnten, und was wir in unserer Werbepraxis brauchen können. Wir sehen auch, daß uns zumindest diese uns bekannte Psychologie schon lange weiter nichts Neues mitteilte, und wir erkennen, daß wir von ihr auch nichts Wesentliches mehr zu erhoffen haben — denn, sie kam bereits an das Ende ihres Könnens. Sie hat ihr Gebiet erschöpft.

Die Praxis befriedigt uns aber nicht. Selbstredend haben auch hier, wie überall in menschlichen Dingen, unberufene und unfähige Hände viele Mißerfolge verschuldet, Mißerfolge, die bei leichtsinniger Betrachtung den Wert unseres psychologischen Wissens kompromittieren könnten. Wir beschränken uns aber nur auf die Fälle, wo gewiegte Kaufleute in Zusammenarbeit mit erprobten Werbefachleuten einen Werbekampf auszufechten hatten, — und doch über alles Erwarten auf Mißerfolge stießen. Auf ganz unbegreifliche Mißerfolge, da bei diesen Werbefeldzügen das ganze Wissen, alle Diktate der Wissenschaft mit besten Ideen und größter Routine gepaart wurden.

Ziehen wir ein Beispiel heran! Die Deutsche Margarinewerbung! In den großen Margarinekonzernen sind die besten Fachleute tätig, und die Werbung, von denselben geschaffen, wird allgemein als erstklassig anerkannt. Denket an Blauband, an Rama, Palmin, Vitello, Ceres, Kunerol usw. Welche Fülle bester Arbeiten! — Und doch! ... die erzielten Erfolge sind alles eher als zufriedenstellend! Seit der Erfindung der Margarine bis heute konnte für dieselbe bloß ein ganz geringer Teil der Hausfrauen gewonnen werden — obwohl die Margarine objektiv

wirklich gut ist wie Butter und nur halb so teuer, demnach alle Existenzberechtigung hat und erwarten dürfte, vom Publikum gut aufgenommen zu werden. —

Unsere alte Werbepsychologie kann da nicht helfen. Alles was sie lehren kann, wurde berücksichtigt und befolgt. — Es muß also noch ein „Etwas" geben, das hier störend entgegensteht. Und wirklich wurde dieses „Etwas" entdeckt: — es ist ein gemeinsames, kollektives, gegen die Margarine gerichtetes Ekelgefühl, das durch nichts objektiv begründet oder gerechtfertigt werden kann, „ein aus der Luft gegriffener" Widerwillen, der alle Tatsachen unberücksichtigt beiseite läßt. Das Publikum hat sich hinter dieses Ekelgefühl verschanzt und läßt nicht locker. Keine Mittel der Belehrung, der Aufklärung oder Überredung konnten da etwas ausrichten. Die Werbeleute und die Fabrikanten stehen machtlos und verständnislos einem Rätsel gegenüber.

Nun ist aber dieses Ekelgefühl — der Margarineekel — eine durchaus seelische, eine psychische Erscheinung, und dennoch kann unsere Werbepsychologie das Rätsel nicht lösen. Offenbar liegt das Rätsel jenseits einer Grenze, die von unserer Werbepsychologie nicht mehr überschritten werden kann.

Wollen wir jedoch in unserer Werbung fortschreiten, so muß dieses und alle solche Rätsel doch gelöst werden. Kann uns unsere alte Psychologie nicht weiterhelfen, so müssen wir neue Mittel finden, um auf unsere Fragen eine Antwort zu bekommen ... Und diese neuen Mittel haben wir in aller Stille bereits gefunden! Was wir entdeckten, war groß und wunderbar, wie eine neue Welt, die sich vor uns auftat! ... Die Tage der alten Werbepsychologie sind beendet — eine neue Werbepsychologie tritt auf den Schauplatz unseres Strebens und Kämpfens!

Das Untersuchungsgebiet der alten Werbepsychologie, dieser Werbepsychologie, die uns ihr Bestes gab, und die wir heute in den Ruhestand versetzen müssen, war das B e w u ß t s e i n d e s M e n s c h e n. Sie war eine ausgesprochene Bewußtseinsforschung. Um es deutlicher auszudrücken, können wir auch

sagen, diese alte Psychologie hätte sich mit der Erforschung der seelischen Oberfläche befaßt.

Nun kennen wir aber noch eine andere Psychologie, die sich vor rund 30 Jahren langsam auszubilden begann: die Tiefenforschung des seelischen Mechanismus oder die neue Psychodynamik. Sie wurde uns von einem Gebiete der modernen Medizin geschenkt. Beim Studium der Neurosen begründete Professor Sigmund Freud seine psychoanalytische Theorie, gestützt auf seine psychoanalytische Technik, eine neue Methode der Forschung auf seelischem Gebiete, die es uns zum ersten Male ermöglichte, in die Tiefe der seelischen Geschehnisse vorzudringen. Aus diesen psychoanalytischen Forschungen entstand nach und nach eine neue „Tiefenpsychologie", durch welche der Menschheit neue, reiche Erkenntnisse beschert wurden, neue Welten und ein tiefes Verständnis für bisher geheimnisvolle Rätsel der Seele.

Fast unbegreiflicherweise wurde bis heute diese neue Tiefenpsychologie mit ihren ungeahnt reichen Möglichkeiten noch nicht in den Dienst der modernen Werbung gestellt. Es ist aber bereits die Zeit gekommen, in der uns jetzt die Tatsachen zwingen, um die Lösung bisher unlösbarer Werbeprobleme zu erreichen, unsere alte Werbepsychologie durch die neue, lebensfähige Tiefenpsychologie zu ersetzen.

Wir nennen sie die „Tiefenforschung", weil sie uns zum ersten Mal den Weg in die Tiefe der seelischen Geschehnisse wies, indem sie nach und nach den verborgenen Mechanismus der Seele aufdeckte.

Die erste sensationelle Entdeckung war die des „Unbewußten". Wir erkannten, daß der Mensch außer und neben seinem bewußten Seelenleben noch ein unbewußtes hat, und es zeigte sich, daß unsere seelischen Funktionen nur zum allergeringsten Teil bewußt verlaufen, während der größte und wichtigste Teil unserer Empfindungen, Gefühle, Triebe, Wünsche und Entschlüsse uns selbst völlig unbekannt bleiben. Der Sitz unseres unbewußten Seelenlebens wurde das „Unbewußte" benannt. Wir selbst mit allen unseren Regungen und Handlungen sind

ein Resultat der Wechselwirkung und zumeist sogar eines Kampfes zwischen dem Bewußtsein und dem Unbewußten in uns.

Die Aufgabe der neuen Psychologie ist es, unser Unbewußtes und das Verhältnis desselben zum Bewußtsein auszuforschen. Es wurden Methoden gefunden, die es uns ermöglichen, in das unbewußte Seelenleben einzudringen. Wir fanden einerseits ein Mittel, durch welches wir das Unbewußte in uns bewußt machen können und dadurch unserem Verständnis zugänglich. Andererseits zeigte es sich, daß, so wie das Bewußtsein seine Wortsprache hat, durch die es sich äußert, auch das Unbewußtsein seine eigene Sprache besitzt: — eine Bildersprache, die wir im Traume der Menschen kennen gelernt haben. Bildliche, symbolische Darstellungen, nehmen da den Platz der Worte ein. So wie Worte in der Bewußtseinssprache aneinandergereiht werden, um etwas zu beschreiben, so werden hier bildliche Darstellungen gehäuft. Indem wir den Sinn dieser Bildsymbole ergründeten, lernten wir diese Bildsprache verstehen.

So gelang es ins Geheimnisvolle vorzudringen, und heute besitzen wir ein tiefes Verständnis für den verborgenen Mechanismus der menschlichen Seele.

Der denkende Kaufmann wird sofort einsehen, wie wichtig für ihn die Tatsache ist, daß der Mensch seine Handlungen nur zum ganz geringen und nicht ausschlaggebenden Teil bewußt leitet, während der größte Teil allen menschlichen Geschehens unbewußt verläuft, jenseits des freien menschlichen Willens. Wie wertvoll muß für den Kaufmann die Erkenntnis sein, daß eine Dame beispielsweise eine Gesichtscreme nur zum allergeringsten Teil kauft, um eine glatte Haut zu bekommen, wie es ihr in den Zeitungsinseraten versprochen wurde, sondern, daß sie zu diesem Einkauf hauptsächlich durch große und viele unbewußte, ihr selbst und auch uns bisher unbekannte Motive bewogen wurde. — Wie verständlich wird uns nun die Behauptung Benjamin Franklins, daß Frauen 45 Pfennig für einen 50-Pfennig-Artikel geben ... den sie nicht brauchen. In der Sprache unserer neuen Tiefenpsychologie müßten wir sagen:

„... für einen Artikel, den sie bewußt nicht brauchen, für dessen Ankauf nur unbewußte Gründe vorliegen, Gründe, welche wir durch unsere neuen Forschungsmethoden erkennen können ...“ Aber wie wichtig ist es doch für den Kaufmann, solche unbewußte Gründe seiner Kunden kennen zu lernen! — Oder kommen wir zu der vorhin besprochenen Erscheinung des Margarineekels zurück, der dem Margarinefabrikanten soviel Kopfzerbrechen bereitet und für den es gar keine bewußte, logische Erklärung und Rechtfertigung gibt. Die Quellen dieses unbewußten, durchaus zwanghaften Ekels liegen im Unbewußten, und unsere neue Tiefenpsychologie war die einzige, die es vermochte, den unbekannten Mechanismus dieses Ekels aufzudecken.

Alle menschlichen Handlungen, so auch das Kaufen, werden hauptsächlich durch unbewußte Beweggründe geregelt und bestimmt. Alle unsere Werbetätigkeit spricht nur zum geringsten Teil zum Bewußtsein des Publikums. Unsere Werbung wirkt durch bisher uns unbekannte Mittel auf das Unbewußte, und außer dem uns bekannten Werbeinhalt vermittelt sie dem Unbewußten noch einen zweiten Inhalt, der uns, den Werbenden, bisher auch unbekannt war.

Wir brachten selbst unbewußt diesen Inhalt in unsere Werbesachen, er wirkte ebenso unbewußt auf das Publikum, und von diesen beiderseits unbewußten Werbevorgängen war der Werbeerfolg größtenteils abhängig. Erst unsere neue Tiefenpsychologie, an die Werbeprobleme angewandt, machte uns mit alldem bekannt. —

Für die kaufmännische Praxis ist es jedoch nicht genügend, wenn alle diese unbewußten Vorgänge ergründet und bekannt werden. Welchen Wert hätte es für den Kaufmann, die unbewußten Vorgänge in seinem Kunden kennen zu lernen, wenn es ihm versagt bleiben sollte, diese unbewußten Vorgänge dann bewußt beeinflussen zu können? — Und das ist eben die eigentliche Aufgabe der Tiefenpsychologie der Reklame: — durch die Erkenntnis der Tatsachen uns die Macht zu verleihen, diese Tatsachen zielsicher zu beeinflussen!

Neue Methoden der bewußten Beeinflussung des Unbewußten im Publikum wurden uns gegeben, und durch diese Methoden bekommt die Werbung eben in unseren Tagen eine vorher nie geahnte Zielsicherheit. Und Probleme, die bisher unlösbar waren, dem Zufall überlassen, können wir jetzt lösen. Hindernisse, die uns wie eine Wand entgegenstanden, können jetzt erst durch die Tiefenpsychologie der Reklame beseitigt werden.

August 1929.

KUNST UND REKLAME

(Die Frage, von einem Psychologen neu gestellt)

I.

Diagnose einer Epidemie.

Wenn man von einer Krankheit befallen wird, die schmerzt, so ist man sich der Krankheit bewußt. Wird man jedoch von einer Krankheit befallen, die bloß andere schmerzt, so ist man sich der eigenen Krankheit nicht bewußt ... Die Gebrauchsgraphiker im allgemeinen und die deutschen Gebrauchsgraphiker im besonderen, leiden an einer schweren Krankheit, deren Eigentümlichkeit es ist, daß die von der Krankheit ausgehenden Schmerzen nicht die Graphiker quälen, vielmehr die sonst ganz gesunden Kaufleute, die Fabrikanten, die Reklamekonsumenten überhaupt. Während der muntere Graphiker auf seinen Lorbeeren ruht und nichts von der Epidemie verspürt, hat der Besteller ein zuverlässiges Thermometer, an dem er das Wachsen des graphischen Fiebers schmerzlich messen kann, leider auch muß — es ist die Kasse. Je höher das graphische Fieber steigt, um so tiefer sinken die Ziffern in der empfindlichen Kassa.

Die Krankheit selbst, sie heißt „Reklamekunst".

In der Theorie wenigstens, auf dem Papier liegen die Zeiten weit hinter uns, in denen die Werbung noch „in guten Ideen" ihre Quelle hatte, in individuellen Geistesblitzen, persönlichen Einfällen. Die Zeiten sind vergangen — oder sollen es sein — da man noch aufs Geradewohl aus sich heraus schöpfen konnte, und das eigene Gutdünken als Kriterium für den Wert von Werbematerialien galt.

Je tiefer die Wissenschaft — die verdammte, naseweise Wissenschaft! — ihre Finger in die diversen Werbeprobleme

vergrub, um so weiter entwich die Werbung jedem „freien Schaffen", jedem persönlichen Geschmacke, jeder künstlerischen Freiheit. Heute steht die Reklame — die echte, wirkungsvolle Reklame — in erbitterter Feindschaft zu allen diesen Begriffen. Den Künstler, der dies bestreiten möchte, indem er stolz auf seine zahlreichen, glänzenden Plakatgeburten hinweist, bitte ich, eben nicht zu vergessen, daß diese wunderbaren Plakate, die ich als erster zu bewundern bereit bin und sie sogar in meine Sammlungen einfüge und an meine Zimmerwände hänge — denn doch noch lange keine Reklame sind, und daß der hohe künstlerische Wert dieser Plakate noch lange nichts mit Werbekraft zu tun hat.

„Freies Schaffen", wobei das eigene Gutdünken zugleich das letzte Kriterium für den Wert der Sache ist, finden wir heute in zwei Werbelagern vertreten: bei den Graphikern und bei den Werbeberatern. Die einen gebären ihre „Ideen" vor der Staffelei, die anderen vor dem Schreibtische. Im wesentlichen bleibt es dasselbe. Willkür auf allen Linien. — Und zwischen beiden Lagern steht die Wissenschaft, sich bis heute ziemlich vergeblich bemühend, beide Lager an sich heranzuziehen.

Wenn ich über Wissenschaft spreche, so denke ich selbstredend nicht an die allgemein gut bekannte „Werbepsychologie", die so viel Worte macht und so wenig zu sagen hat. Um die Werbepsychologie ist es ja auch heute recht eigentümlich bestellt. Wer spricht denn nicht alles über Psychologie? Wie viele Bücher haben nicht schon das arme Ding plattgetreten? Vor vielen Jahren bereits hat uns diese populäre Werbepsychologie alles gesagt, was sie uns zu sagen hatte. Sie überraschte uns mit ihren nützlichen psychologischen Experimenten, belehrte uns über Farbenwirkungen, Schriftoptimume, Blickleitungen und vieles mehr ... heute wird immer wieder Wasser in die alte Limonade nachgegossen!

Es gibt aber zwei Werbepsychologien. Die eine, es ist die alte Tante, vor der es uns schon allen bange wird — sie kommt immer wieder und erzählt immer wieder die alten Geschichten aus ihrer Jugendzeit, die niemand mehr hören mag — es ist die

Oberflächenpsychologie, die Psychostatik der Werbung, der ganze Kram aus den Lehrbüchern der Reklame. Nicht, daß wir ihren Wert und Nutzen nicht anerkennen wollten .. aber Langeweile verspüren wir dennoch.

Dann gibt es aber auch noch eine zweite Psychologie der Reklame, jedoch sie ist noch unbekannt, beinahe wie ein noch nicht geborenes Kind. Es ist die Tiefenpsychologie, die Psychodynamik. Sie faßte die Probleme da an, wo die Psychostatik vor Jahren stehen bleiben mußte, weil sie nichts mehr zu sagen hatte. Nachdem die Bewußtseinspsychologie alles über die Reklame gesagt hatte, kam unsere Tiefenforschung, um das Unbewußte zu ergründen. Und wie überhaupt das Bewußtsein den kleinsten Teil des Seelenlebens ausmacht, so finden wir auch die größten und ausschlaggebendsten Probleme und Wirkungen der Reklame im Unbewußten.

Die psychologische Tiefenforschung hat natürlich ihr letztes Wort noch lange nicht gesprochen und wird es auch niemals sprechen, denn ihr Thema, das Unbewußte, währt so lange wie das Leben der Menschheit. Aber gesprochen hat sie doch schon, und es waren schwere, erschütternde Worte. Warum wurden sie nicht vernommen? Ja, die Werbeberater hatten ihre Köpfe zu tief über den Schreibtisch gesenkt, die Graphiker waren in Extasen ihrer inneren Erleuchtungen — und so wurden die neuen Worte nicht gehört. Die arme reklamebedürftige Wirtschaft zahlt nach wie vor „Ideen".

Und da liegt die Quelle der Epidemie, der Herd der Krankheit. Die deutsche Werbung ist einseitig gewachsen! Ihre Größe ist die Gebrauchsgraphik, in rasender und strahlender Entwicklung alles überschwemmend. Ihre Schwäche ist die Tiefenpsychologie. Und so haben wir einen glänzenden, bewunderungswürdigen Krüppel vor uns: die rechte Hälfte ist mächtig und riesenhaft ausgewachsen, die linke zwerghaft verschrumpft. Die deutsche Werbung ist unpsychologisch! Die deutsche Werbung ist graphisch! Deutschland hat keine Werbung, Deutschland hat bloß eine hochentwickelte Gebrauchsgraphik.

Alle bauen und schaffen heute an der deutschen Stärke — aber niemand bemüht sich um die Schwäche. Das ist die Epidemie, das ist die „Graphische Krankheit der deutschen Werbung".

II.

Der Künstler und das künstlerische Schaffen.

Bei einem Maler wird ein Plakat bestellt, beispielsweise für ein kosmetisches Präparat, für eine Gesichts-Creme. Was tut der Maler? Er vertieft sich in seinen Stoff, sucht Verkaufsargumente oder überdenkt die vom Besteller erhaltenen und versucht sie bildlich darzustellen. Er schafft aus seinem Bewußtsein, er lebt bewußt seiner Aufgabe, und die Endergebnisse dieses Erlebnisses bringt er zu Papier. So entsteht der rationelle Teil des Plakates. Ist der Maler mit der Reklametheorie vertraut, so wird sein Wissen diesen bewußten Teil seines Schaffens noch beeinflussen. Beispielsweise wird er seinem persönlichen Geschmacke Abbruch leisten und wird statt der unleserlichen Versalschrift die weit leserlicheren Minuskeln gebrauchen. In der Farben-Komposition wird er den experimentell nachgewiesenen Fernwirkungs - Kontrasten Rechnung tragen und anderes mehr.

Wenn nun das Plakat fertig ist, können wir den Maler fragen, was er sagen wollte. Wir bekommen eine ganz deutliche Antwort: „Ich zeigte das Gesicht einer Dame, die sich mit der Creme pflegt und ließ die wunderbaren Ergebnisse dieser Pflege an ihrer zarten Haut erkennen. Dieses bildliche Zeigen der Wirkung wirkt suggestiv auf das Publikum. Ich habe schwarze Farbe auf gelbem Hintergrund verwendet, um eine möglichst große Fernwirkung zu erzielen. Im Hintergrunde habe ich eine rote Scheibe angebracht, welche als Blickfang dienen soll . . .", und so könnte der Maler uns den ihm bewußten Teil seiner Arbeit rationalistisch weiter entwickeln.

Den Psychologen interessiert aber doch dasjenige weit mehr, was der Maler selbst über sein eigenes Schaffen nicht aussagen

kann, und wie bei jeder seelischen Funktion das Bewußtsein bloß zum geringsten Teile engagiert ist, so ist auch alles das, was der Maler selbst uns über ein Plakat sagen kann, bloß ein Überbau seines bewußten Schaffens. Der Maler hat sein Gesichtscreme-Problem unbewußt weit intensiver erlebt, als bewußt, und diese unbewußten Erlebnisse haben sich auch in seiner Schöpfung, im Plakate, weit intensiver ausgedrückt. Ein ganzer Haufen von seelischen Komponenten waren da mitwirkend, um die Resultante zu ergeben. Hier aktivierten sich verschiedene Kindheitserlebnisse (seine Mutter und die Gesichtscreme, seine Schwester und die Gesichtscreme, die Gesichtscreme in der Projektion seiner ersten Liebe, späteren Erlebnissen usw.).

Ein analytisches Verfahren ermöglicht es uns, aus dem Plakate den unbewußten Inhalt herauszulesen. Dieses wäre jedoch gar nicht wichtig und praktisch wertlos, wenn der unbewußte Inhalt erst durch ein analytisches Verfahren zur Geltung kommen könnte. Die Sache steht aber so, daß wohl erst durch die Analyse der unbewußte Inhalt des Plakates bewußt gemacht werden kann. Dieser unbewußte Inhalt jedoch, auch wenn er für immer unbewußt bleibt, wirkt auf den Beschauer. Der bewußte, rationelle Inhalt, all das, was uns der Maler selbst über ein Plakat sagen konnte, wirkt auf das Bewußtsein des Publikums. Man müßte aber psychologisch sehr naiv sein, um anzunehmen, daß es überhaupt bewußte Kauf-Argumente gibt, welche die Macht besitzen, durch ihren bewußten Inhalt das Publikum zum Kaufe zu veranlassen. Wenn jemand glaubt, daß der bewußte Inhalt des Satzes „Sind's die Augen, geh' zu Ruhnke", oder „Elektrizität in jedem Gerät" oder „Sei schön durch Elida" usw. jemals einen Kunden geworben hat, so steht er der Werbung noch sehr fremd gegenüber. Solche bewußten Elemente sind bloß kleine Boote, auf denen die unbewußte Ladung auf das andere Ufer des seelischen Stromes gelangt. Ganz so verhält es sich auch beim Plakat. Alles was der Maler unbewußt in sein Plakat hineingelegt hatte, nimmt das Publikum wieder unbewußt in sich auf, und wie das Bewußtsein seine Wortsprache hat, so hat das Unbewußte

seine Bildersprache, die wir im Studium des Traumes sehr gut kennen lernen. Der Maler hat ein unbewußtes Erlebnis in seiner Bildersprache ausgedrückt, und das Publikum erlebt das ihr durch diese Bildersprache Gesagte wieder unbewußt. Daß von diesem ganzen Vorgange weder dem Maler selbst noch dem Publikum etwas bekannt wird, ändert doch nichts an der Tatsache.

Es ist ganz so wie beim Schreiben. Bewußt wollen wir nichts mehr als unseren Namen hinschreiben, der Graphologe sagt uns aber, wir hätten ihm durch unseren Namenszug noch weit mehr verraten, als unseren Namen selbst. Unsere Schrift enthält außer ihrem bewußten Inhalt noch eine Art uns selbst unbekannter Hieroglyphen. Eine Bildersprache, in der wir, ohne es zu wissen, vieles über uns selbst und unsere Einstellung zum Leben verraten.

Wie nun das Plakat werbend auf das Publikum einwirken wird, hängt ganz davon ab, was der Maler unbewußt in demselben ausgedrückt hat. Nachdem der Maler selbst sein unbewußtes Erleben nicht beeinflussen kann, so hängt diese Wirkung eben ganz von der Persönlichkeit des Malers ab, davon, wer der Maler selbst ist und wie er zur Welt und zum Leben im allgemeinen eingestellt ist und wohl auch speziell zu der besprochenen Gesichtscreme, zu deren Erzeuger usw.

Nehmen wir beispielsweise den Fall an, der Maler hätte einen unbewußten Antagonismus gegen den Erzeuger, er wäre mit demselben aus irgendeinem Grunde unzufrieden, so muß sich diese seine unbewußte Einstellung auch im unbewußten Inhalt seines Plakates äußern. Nehmen wir den Fall an, der Erzeuger der Gesichtscreme hätte den Maler nicht gut honoriert. Der Maler ist unzufrieden und empfindet den Fabrikanten in seinem Unbewußten als „schmutzig", und es wird nun dringend — als Konsequenz dieser Einstellung —, daß er in den Symbolen seiner unbewußten Bildersprache auch dieses „Schmutzigsein" zum Ausdruck bringt. (Etwa durch Farbengebung.) In so einem Falle wird das Publikum ebenso unbewußt die feindselige Einstellung des Malers dem Artikel gegenüber in sich

aufnehmen, und das Plakat wird keine Werbewirkung haben, vielleicht sogar dem Absatz feindselig entgegenwirken.

Je größer ein Künstler ist, um so allgemein-menschlicher empfindet er in seinem unbewußten Seelenleben. Man kann sogar sagen, ein großer gottbegnadeter Künstler sei die konzentrierte Allgemeinheit (die Tatsache, daß ein Künstler in seinem öffentlichen Leben gewöhnlich als Sonderling erscheint, hat damit gar nichts zu tun und stammt aus anderen Quellen). Ein wirklicher Künstler wird darum in seiner unbewußten Sprache stets die unbewußte Einstellung des Publikums treffen. Je kleiner jedoch und je talentloser der Künstler ist, um so gefährlicher wird es sein, das Schicksal eines Artikels seinem freien Schaffen anzuvertrauen.

All das hier Gesagte mußte natürlich dem Umfange eines kleinen Aufsatzes entsprechend nur ganz oberflächlich und in groben Hauptkonturen geschildert werden. Für die Praxis ergibt sich jedoch jetzt die Frage, was zu tun ist, um Werbesachen dem Schicksal der künstlerischen Willkür (unbewußten Exzessen) zu entziehen. Darauf gibt es verschiedene Antworten.

In erster Linie scheint es psychologisch gefehlt, wenn ein Unternehmer die für ihn schaffenden Maler häufig wechselt. Jedes werbebedürftige Unternehmen müßte einen oder mehrere Maler wählen, um mit denselben in dauernder Geschäftsverbindung zu bleiben, damit sich mit der Zeit das unbewußte Seelenleben des Künstlers dem Geiste der Artikel, für die er werben soll, möglichst anpaßt. Das Verhältnis zwischen Künstler und Besteller muß unbedingt ein vertrauliches und inniges sein. Es ist psychologisch unmöglich, daß ein mit uns unzufriedener und uns feindselig eingestellter Künstler für uns vorteilhaft schafft.

Die zweite und wichtigste Möglichkeit jedoch ist, die innige Zusammenarbeit zwischen Künstler und Psychologen, wobei der Psychologe eine doppelte Aufgabe übernehmen kann: 1. hätte er jedes Produkt des künstlerischen Schaffens, noch bevor es veröffentlicht wird, analytisch zu untersuchen, um den unbewußten Inhalt jeder Werbesache bewußt zu machen und

derart einer Kritik unterziehen zu können. Noch wichtiger für die Praxis wäre vielleicht, wenn es dem Psychologen gelänge, selbst einen unbewußten Inhalt für jede Werbesache zu diktieren. Im Prinzip ist dies möglich, da dem Psychologen die Symbolsprache des Unbewußten aus dem Traumstudium recht gut bekannt ist, und er so einen „Trauminhalt" auch selbst konstruieren kann. Praktisch fiele jedoch dieses Zweite dem Werbe-Psychologen sehr schwer, vielleicht wäre es ihm in den meisten Fällen unmöglich gemacht, da dem Künstler die Möglichkeit des künstlerischen Schaffens in dem Momente geraubt wird, in dem ihm sein unbewußtes Kunstschaffen bewußt gemacht wird. Auch da wird es wohl von der gegenseitigen Einstellung des Künstlers und des Psychologen praktisch abhängen.

Es wäre jedoch um die europäische Werbe-Produktion schon sehr gut bestellt, wenn man es mal erleben könnte, daß alle Werbesachen eine psychologische Vorprüfung durchmachen, und zwar eine analytische Prüfung der psycho-dynamischen Tiefenforschung, der Forschung des unbewußten Inhaltes — weit entfernt von der nicht so vielsagenden Oberflächenforschung der statischen Werbepsychologie.

III.

Lyrik und Epik.

Da wir nun unser Thema angeschnitten haben, wollen wir versuchen, in dem Verhältnis von Kunst und Werbung weiter fortzuschreiten und herauszufinden, inwieweit Kunst Werbekraft besitzt und worauf die Werbekraft der Kunst beruht. Da müssen wir uns wohl vorerst fragen, was eigentlich Kunst bedeutet. Wir stoßen also bereits beim ersten Schritt auf die alte Achillesferse der gesamten Kunstliteratur. Sowohl aus dem Lager der Künstler, als aus dem Lager der Wissenschaft (Ästhetik und Psychologie) wurde es durch die Jahrhunderte immer wieder, jedoch stets vergeblich unternommen, eine treffende Definition der Kunst zu liefern. Die Versuche scheiterten immer wieder, und man sagte, die Kunst sei etwas

für den Menschen niemals ganz Erfaßliches und hiermit ein nicht zu definierender Begriff. So wurde die Kunst immer wieder umschrieben, doch niemals wurde klipp und klar gesagt, was eigentlich Kunst sei.

In einer, vor vielen Jahren geschriebenen, aber bis heute nicht publizierten Abhandlung über die „Genesis der Kunst" sagte ich, die Kunst sei psychologisch überhaupt kein einheitlicher Begriff, „Kunst" sei nur ein Deckwort im Gebrauche des Alltaglebens, welches eigentlich vier Begriffe deckt. Mit anderen Worten: für das wissenschaftliche Denken existiert überhaupt keine Kunst. Was im gewöhnlichen Sprachgebrauch Kunst genannt wird, ist die Verschmelzung und Zusammenwirkung von vier Elementen. Diese Elemente, von denen ein jedes ein wahrer strengumschriebener und hiermit auch klar definierbarer Begriff ist, treten bloß in den phylogenetischen und onthogenetischen Anfangsstadien der Kunst deutlich zutage, weil wir sie nur in ihren Anfangsstadien isoliert auftretend, begegnen.

Von diesen vier Elementen, die durch ihre Zusammenwirkung die Kunst ergeben, interessieren uns hier bei der Erforschung der Werbewirkung der bildenden Künste (Malerei, Skulptur) nur zwei, und zwar: die Lyrik und die Epik. In meiner vor Jahren geschriebenen Abhandlung und ebenso auch heute noch, benütze ich die alten Worte Epik und Lyrik für zwei neue Begriffe bloß darum, weil sie mir recht passend erscheinen, und weil ich kein Philologe bin, mich überhaupt ungern mit Terminologie befasse. Ich stelle es aber jedem frei, irgendwelche andere Namen zu benützen, vielleicht mit Nietzsche für Lyrik „das Dyonisische" und für Epik „das Apollinische" — mir ist es nur um den Inhalt zu tun.

Ich sagte damals, wohl mit ausschließlicher Geltung für die primitive Kunst (Kunst der Urzeit, Kunst des Kindes und Kunst der Geisteskranken), Lyrik sei Tanz und Musik; Epik sei Malerei, Skulptur und Architektur. In der späteren Entwicklung der Kunst wurde jede von diesen Kunstarten sowohl episch als auch lyrisch, denn Epik und Lyrik sind allgemeine Manifestationen jedes Seelenlebens mit der Eigenschaft, auch

gleichzeitig auftreten und ineinander verfließen zu können. Epik und Lyrik sind seelische Funktionen, die nicht nur einer auserwählten Künstlerschar eigentümlich sind, vielmehr integrierende Bestandteile der Psyche jedes Menschen (auch der höheren Säugetiere) sind.

Der Künstler, den wir psychopathologisch als Neurotiker auffassen müssen, besitzt bloß eine stärker aktivierte Lyrik und Epik, was ihn eben mit dem Neurotiker verbindet.

Meine Definition der Lyrik lautete: „Lyrik ist das Abreagieren psychischer Affekte durch physische Emotionen."

In ihren ältesten Formen begegnen wir der Lyrik beim Schreien der Kinder und der Wilden. Wenn sich die Mutter von dem Kinde entfernt, entstehen in diesem Unlustgefühle, die durch das Schreien abreagiert werden. Das Schreien ist als mit großer Intensität beladene Kehlkopfgebärden zu verstehen und führt zu physischer Ermüdung, mit welcher gleichzeitig auch die psychischen Affekte abreagiert werden. Dasselbe ist auch der Fall beim panischen Angstgeschrei der Wilden. Die Angst und die Furcht sind überhaupt die wesentlichsten Quellen der Lyrik und hätten die Menschheit schon in den Urzeiten vernichtet, besäße der Mensch nicht die psychophysische Eigenschaft der Lyrik, seine übergroßen psychischen Affekte durch physische Emotionen zu stillen.

Aus derselben Quelle stammt der Tanz der Wilden und des Urmenschen vor dem Opferfeuer, vor dem Totem-Tier oder um die Leichen der im Kampfe ermordeten Feinde. Die Angst zwingt den Menschen aus der Ruhestellung in Bewegung zu übergehen, und die Kehlkopfgebärden des Schreiens werden noch durch Bewegungen der Hände und Füße begleitet. Das Atmen bringt einen Rhythmus in das Geschrei, die Zweizahl der Füße einen Rhythmus ins Gehen. Der Rhythmus des Geschreies verbindet sich mit dem Rhythmus des Gehens ... und das sind die ersten Entwicklungsstadien von Tanz und Musik (Gesang).

Leider ist es nicht möglich, hier auf einem sehr beschränkten Raume dieses Thema gründlicher zu bearbeiten und das Wesen

der Lyrik noch klarer zu schildern. Das Gesagte soll vielmehr dem Leser bloß Anleitung zum weiteren Selbstdenken über dieses Thema sein. Ich möchte noch zusammenfassend sagen: Wenn in der Seele übergroße Spannungen entstehen, wird durch eine besondere Kraft der Körper veranlaßt, rettend einzuspringen und durch seine Bewegungen sich selbst und dadurch auch die Seele so weit zu ermüden, bis durch die Müdigkeit die seelischen Spannungen (wohl bloß vorübergehend) aufgelöst werden. Und wenn mein Leser vielleicht selbst ein Künstler ist, und über diese meine nüchterne und jeder Poesie entbehrende Behauptungen in Wut gerät, so wird der liebe Leser wohl auch selbst von seinem Stuhle aufspringen, erregt im Zimmer auf und ab gehen, bis durch die körperliche Ermüdung auch sein Haßgefühl gegen mich gedämpft wird, er sich wieder zu seinem Tische niederläßt, um weiter zu lesen ... und so wird der Leser vielleicht sofort Gelegenheit haben, die Wirkung der Lyrik auf ihn zu erproben.

Auf dem heutigen hochentwickelten Stande der Kunst bedeuten für den Künstler die lyrischen Elemente seines Schaffens auch nichts anderes als physisches Abreagieren von psychischen Affekten. Der Künstler kann demzufolge lyrisch bloß dann schaffen, wenn er „in Stimmung ist", das heißt: wenn in seiner Seele solche Spannungen auftreten, die er durch seine Kunst abreagieren muß. (Selbstredend sind für den Künstler die Verhältnisse durch das Herankommen noch vieler anderer Elemente weit komplizierter und treten nicht so klar zutage.) Damit ist aber auch gesagt, daß für den Künstler nach Beendigung seines lyrischen Kunstwerkes wenigstens vorübergehend eine seelische Ruhe resultieren muß. Für den passiven Beschauer des Kunstwerkes, für das Publikum also, stehen die Sachen jedoch in umgekehrtem Verhältnis. Wir treten ruhig vor das Kunstwerk, und das lyrische Kunstwerk erst erweckt in uns Affekte, die sich nach und nach steigern. Diese Affekte verlaufen umgekehrt zu denjenigen, die der Künstler beim Schaffen erlebte. Die Affekte des Künstlers gingen von oben nach unten, unsere Affekte gehen von unten nach oben.

Durch den Einfluß der im Absatze II besprochenen Traumsprache des Unbewußten führt uns das Kunstwerk nicht nur in der Intensität, sondern auch in der Qualität zurück zu den überstandenen Affekten des schaffenden Künstlers. Auf jeden Fall wirkt die Lyrik der Kunst exzitierend, und eben darin liegt der Wert der lyrischen Kunst für die Werbung. Mit anderen Worten: die Werbekraft der lyrischen Kunst liegt in ihrer exzitierenden Wirkung auf das Seelenleben.

Die Aufgabe jeder Werbetätigkeit ist es nämlich, die Seele des Menschen in seinem Unbewußten aufzuwühlen und seine latenten, potenziellen Dispositionen zu aktivieren. Ganz oberflächlich gesprochen sind ja Affekte unbewußten Wunschströmungen gleich, und die Aktivierung von Affekten bedeutet die Aktivierung der unbewußten Wunschbereitschaft des Menschen.

Daraus geht hervor, daß die lyrische Kunst eine große Werbekraft besitzt, ja noch mehr, eine genauere Untersuchung auf dem Gebiete der Werbung würde ergeben, daß eine Werbesache erst durch ihren Gehalt an Lyrik wirklich zur Wirkung gelangt.

Wir kommen nun zur Epik, bei der ich die Geduld meiner Leser weniger in Anspruch nehmen werde.

Epik ist das Projizieren eines unbewußten seelischen Inhaltes auf ein Objekt der Außenwelt. Durch die Epik wird ein zumeist realer Gegenstand der Außenwelt Träger von unbewußten seelischen Ladungen, welche durch die Ich-Zensur der Seele nicht ins Bewußtsein gelangen konnten, aber bereits zu intensiv wurden, um im Unbewußten verbleiben zu können. Hiermit wird die Epik zu einem vorübergehenden Heilungsmittel der Seele. Das gewählte Objekt der Außenwelt wird gewissermaßen zum Sündenbock der Seele. Wir können zum Beispiel die Unzufriedenheit mit uns selbst dadurch entlasten, daß wir sie auf einen Gegenstand der Außenwelt, auf einen Sündenbock der Seele, hinausprojizieren. Ein Künstler kann zum Beispiel ihm selbst unbewußte homosexuelle Regungen derart vorübergehend lösen, daß er das Porträt eines schönen Jünglings macht und sich in diesen Sündenbock der Seele episch vertieft. Er ist unbewußt homosexuell und malt bewußt (oder auch unbewußt)

das Bildnis eines Homosexuellen. Man könnte eine ganze Reihe von solchen epischen Projektionen darstellen. Eine unbewußte Tierphobie zum Beispiel veranlaßt einen Maler immer wieder, das Bild eines gewissen Tieres zu malen usw. Es würde uns aber zu weit führen und es muß uns hier genügen, den psychogenen Inhalt der Epik ausgeführt zu haben. Es interessiert uns, wie sich die Epik zur Werbung verhält, und es zeigt sich sofort, daß die Epik sowohl positiv als negativ werbewirkend sein kann. Ein Plakat wird in positiver Richtung werbend wirken, wenn der Maler günstige unbewußte Inhalte in sein Plakat hineinprojiziert hat. Das Plakat wird negativ wirken, wenn der Maler ungünstige oder sogar feindselige Regungen aus sich heraus projiziert, denn wie bei der Lyrik, so erlebt das Publikum auch bei der Epik wieder auf umgekehrtem Wege durch die Vermittlung der Traumsymbole die Regungen des Künstlers. Hiermit kommen wir wieder zum bereits besprochenen Thema über die Zusammenarbeit des Künstlers und des Psychologen: Da der Künstler unbewußt schafft, und das Publikum unbewußt in sich aufnimmt, wird es notwendig, daß der Psychologe vor der Veröffentlichung jeder vom Künstler geschaffenen Werbesache auf analytischem Wege deren unbewußten Inhalt bewußt macht und dann der Kritik unterzieht.

IV.

Schönheit und Werbung.

Eine ständige Begleiterscheinung jeder Kunst ist die Schönheit in all ihren Abstufungen bis zum Häßlichen. Schönheit ist das durch äußere Sinneswahrnehmungen hervorgerufene und bewußt gewordene Lustgefühl (derselbe Satz gilt, wenn wir für Schönheit Häßlichkeit und für Lustgefühl Unlustgefühl substituieren, da ja das Häßliche bloß eine negative Abstufung des Schönen ist, ebenso wie Unlust eine negative Abstufung von Lust).

Die Schönheit eines Kunstwerkes kann also im Prinzipe für die Werbung als positiver Faktor eintreten, denn, wenn

auch die Schönheit als solche keine Werbekraft besitzt, so besitzt sie eine große Anziehungskraft, da jedes Lustgefühl, sowohl das Bewußtgewordene als auch das Unbewußte, eine Tendenz zum Verharren besitzt. Nietzsche sagt:

Weh' spricht vergeh'
doch jede Lust
will Ewigkeit
will tiefe, tiefe Ewigkeit.

Die Schönheit birgt dennoch große Gefahren für die Werbung. Wird jemand gefragt, was er an einem Bilde für schön hält, so kann er darauf nicht antworten, man stammelt gewöhnlich: „Na ja ... so .. es ist eben schön." Der Psychologe sagt, schön sei an einem Bilde das, was die Quelle des Lustgefühles ist. Die Quelle des Lustgefühles an einem Bilde kann aber entweder das Bild als solches sein, das heißt seine psychologische Oberfläche, oder aber der unbewußte psychische Inhalt des Bildes. Wenn bloß der oberflächliche, bildliche Überbau zur Lustquelle wird, entsteht die Gefahr, daß dieses Lustgefühl durch sein Verharrungsvermögen, durch seine bindende Kraft den Geist vom wahren Werbeinhalt ablenkt. Solche Fälle äußern sich gewöhnlich in der Form von ruhigen, also statisch wirkenden Schönheiten. Es gibt aber auch eine dynamisch wirkende Schönheit, welche exzitierend wirkt, und das ist die Schönheit, deren Quelle im unbewußten Inhalte des Kunstgegenstandes liegt. Diese Schönheit wirkt auf die Werbung positiv und erhöht ihre Kraft.

Kommen wir auf das schon besprochene Beispiel eines Plakates für eine Gesichtscreme zurück. Die Gesichtscreme soll Schönheit verleihen. Für diese Schönheit wird nun gewöhnlich mit Schönheit geworben. Man zeigt das Bild einer Dame, welche als schön empfunden wird. Wenn nun die Quelle dieses Schönheitsgefühles bloß an der Oberfläche des gezeigten schönen Damengesichtes liegt, so werden dadurch die seelischen Regungen des Beschauers abgeschnitten, die Seele wird momentan durch Schönheitserleben befriedigt, und eine werbende Wirkung kann nicht mehr ausgelöst werden. Ganz anders liegen die Dinge,

wenn das Schönheitsgefühl aus dem unbewußten Inhalte des Bildnisses heraufkommt: Aus den mit Lustgefühl empfundenen, uns von dem Maler gegebenen Hoffnungen auf die Realisierung unserer Wünsche für das eigene Schönwerden. Wie uns im ersten Falle das Lustgefühl an eine fremde Schönheit bindet, so bindet es uns im zweiten Falle an unsere eigenen Wünsche, schön zu werden. Im ersten Falle läßt die Schönheit die werbende Wirkung nicht aufkommen, im zweiten Falle unterstützt die Schönheit die werbende Wirkung.

Wenn der Künstler in seinem Unbewußten der Gesichtscreme skeptisch gegenübersteht, an ihre faktische Wirkung nicht glaubt, so wird er die Schönheit des Damenbildnisses ausbauen und die eigenen Wunschregungen resigniert und hoffnungslos der Schönheit des Bildnisses unterordnen. Wenn aber der Maler in seinem Unbewußten der Gesichtscreme freundlich gegenübersteht, an ihren faktischen Wert glaubt, so wird er durch die Traumsprache des Unbewußten die regen Hoffnungen auf die Erfüllung seiner eigenen Schönheitswünsche in das Plakat hineinlegen, und das Publikum wird den von ihm in das Plakat hineingelegten unbewußten Inhalt miterleben, und das Schönheitsgefühl wird aus diesem unbewußten Inhalt stammen.

Wir sehen also abermals, daß es ganz von der Persönlichkeit des Malers und seiner Einstellung zu dem Gegenstande der Werbung abhängt, ob seine künstlerische Schöpfung positiv oder negativ werbewirkend sein wird. Wir kommen hiermit auch wieder zurück zu unserer Forderung, daß die Reklamekunst das Ergebnis einer Zusammenarbeit von Künstler und Werbepsychologen sein muß. Wir kommen zum Ergebnisse, die Reklamekunst ohne Kontrolle sei eine gefährliche Epidemie, ein Reklamekünstler könne durch seine künstlerisch besten Werke die Existenz eines großen Unternehmens untergraben und bedrohen, und wir behaupten, daß es bessere Werbeerfolge mit kleineren Mitteln erst dann geben wird, bis die großen Werbeschlachten von Künstlern und Psychologen viribus unitis geliefert werden.

DAS WAHRE VERHÄLTNIS DES PUBLIKUMS ZUR REKLAME

(Eine psychologische Betrachtung)

Wie sehr wird da falsch gesehen! Wieviel wird an diesem Verhältnis idealisiert! Ist es eine unbewußte Vogel-Strauß-Politik? Oder fehlt einfach die tiefere psychologische Einsicht? Was diesen Täuschungen auch zugrunde liegen mag, wir wollen es einmal versuchen, einen besseren Einblick in die innere seelische Einstellung des Publikums zum Kaufmann und zu dessen Werbung zu gewinnen.

Dabei würden wir sehr schlecht fahren, wenn wir uns auf dasjenige stützen wollten, was wir über dieses Verhältnis vom Publikum selbst erfahren können. Jeder Mensch könnte uns bestenfalls mitteilen, was ihm selbst über dieses Verhältnis bewußt ist. Es wäre dasjenige, was die verschiedensten Autoren in letzter Zeit bewog, in der Stimmung des Publikums Fortschritte zu konstatieren. Reklame sei dazumal „Marktschreierei" gewesen und wird heute schon recht ernst genommen ... Das Publikum hätte erfaßt, was das Service-Bestreben bedeutet, und quittiere dieses Bestreben mit seiner Sympathie ... Man wisse heute allgemein, daß das Publikum unser eigentlicher Herr und Gebieter ist, von dem letzten Endes alles abhängig bleibt ... usw.

Nun, es kann aber auch geschehen, daß auf der Oberfläche eines Glases das prächtigste Olivenöl schwimmt — und im Grunde ist doch alles nur Essig. Jedenfalls ist die menschliche Seele so ein Glas mit zwei Schichten —: oben ist die dünne Anschwemmung des Bewußtseins sichtbar, während sich darunter unsichtbar das abgrundtiefe Reich des Unbewußten befindet. Auf der ölig wunderbaren Oberfläche des Bewußtseins bewegen sich anscheinend sehr sichere Marionetten, die aber doch von

unsichtbaren Drähten geleitet werden, welche durch das ruhige, ölige Paradies tief hinunter in die dünnflüssige und bewegliche Essigschicht reichen ... in das Unbewußte. Das Bewußtsein ist das Reich der Logik und der urteilsmäßigen Erkenntnisse. Das Bewußtsein läßt sich durch logische Argumentation und praktische Erfahrungen beeinflussen und überzeugen. Wie sehr bekannt ist aber die Tatsache, daß die Handlungen des Menschen nur zu oft doch gegen seine logische Einsicht erfolgen?! Alles menschliche Geschehen ist eben eine Resultante von zahlreichen seelischen Komponenten, von denen etliche aus dem Bewußtsein kommen, die bestimmendsten aber im Unbewußten wurzeln.

Wenn ein Kunde in seinen Gesprächen zeigt, daß er vom Werte der Reklame überzeugt ist, so hat er damit noch lange nicht bewiesen, kein Gegner der Reklame zu sein. Wenn ein Kunde, durch die Macht unserer Werbung gezwungen, stets bei uns kauft, so hat er noch nicht bewiesen, daß er im Grunde uns freundschaftlich gestimmt ist. (Ich habe in Prag eine Dame gekannt, die keine Gelegenheit unbenutzt ließ, über Bata-Schuhe zu schimpfen: dieselben seien schlecht, kaum einen Monat brauchbar, im Verhältnis zur Qualität sehr teuer ... die Firma exploitiere die Arbeiter, der Staat müßte eigentlich einschreiten ... — Diese Dame trug stets Bata-Schuhe und hatte schon viele Jahre keinen anderen Schuh getragen!) (Ich kenne auch eine Dame, die stets im günstigsten Sinne über Margarine berichtet. Margarine sei wirklich gut wie Butter, wirklich nur halb so teuer. Margarine sei sättigend, ausgiebig, sehr praktisch im Küchengebrauch. Besonders zum Backen feiner Kuchen sei Margarine unentbehrlich ... — Diese Dame, die stets als moderne Hausfrau bewundert werden möchte, benutzt selbst niemals Margarine. Zuletzt erfuhr ich, daß diese Dame an einem unüberwindlichen Ekel vor der Margarine leidet.)

Nur in der Liebe verträgt der Mensch die Abhängigkeit. Unsere Kultur ist der Kampf des menschlichen Unabhängigkeitsdranges, des menschlichen Machtwillens gegen die übermächtigen Naturkräfte. Und wenn der Mensch selbst die Abhängigkeit

von den Naturkräften nicht ertragen kann, wenn sich der Engel gegen die Gewalt Gottes auflehnt und zum Teufel wird — so erträgt man die Abhängigkeit von Mensch zu Mensch noch weniger. Allen Sozialkämpfen liegt psychologisch dieser Machtwille des Menschen zugrunde. Und in unserer Gesellschaft gibt es viel mehr unbewußte Sozialkämpfe, als bewußte! Ein solcher unbewußter Sozialkampf ist der des Kunden gegen den Händler.

Das Kind lehnt sich gegen die Eltern auf, der Junge kämpft gegen die Lehrer in der Schule, und wenn er, machtlos, gar nichts anderes unternehmen kann, so dreht er ihnen hinterrücks eine lange Nase. Der Jüngling protestiert schließlich gegen die ganze Welt und wird zum Weltverbesserer. — Wenn dann die Pubertät vorbei ist, fügen wir uns wohl praktisch in das Unvermeidliche und werden zu guten, gehorsamen Bürgern ... weil eben das mächtige Realitätsprinzip unseres Bewußtseins den Sieg davongetragen hat. Das Lustprinzip herrscht aber noch weiter über das Unbewußte in uns, in dem der Kampf unseres Machtwillens niemals endet, in dem der Drang nach der Unabhängigkeit niemals ruht. Dieser unbewußt weiter bestehende Kampf äußert sich dauernd dort, wo es das Realitätsprinzip zuläßt, wo es die Praxis ermöglicht, wo die Macht der Gesetze gelockert wird oder aufhört: in der Ehe, wo Mann und Weib um ihre Unabhängigkeit ringen ... unter Kollegen, wo sich das Strebertum entwickelt ... in der Gesellschaft, wo man nach Sonderstellungen strebt ... im Brotkampf, wo man dem Gelde, der höchsten Garantie der Unabhängigkeit nachjagt ... und schließlich im Verhältnis der Kunden zum Händler, wo sich der Kunde gegen die Abhängigkeit vom Händler auflehnt.

O! welch naive Werbepsychologen, die da sagen, gebet dem Kunden Service, und er wird zufrieden sein ... Er wird kaufen, ja, soviel er (von äußeren Tatsachen und inneren Bedürfnissen gezwungen) muß, aber Freunde werdet ihr noch lange nicht sein! Ihr werdet Feinde bleiben, noch lange, sehr lange, und es ist besser, es zu wissen, als sich zu täuschen und den Kopf in den Sand zu stecken. O du unsterbliche Vogel-Strauß-Politik des

Menschen, der den Mut nicht aufbringt, der Wahrheit ins Antlitz zu sehen! ...

Für die verborgensten Winkel der Kundenseele stehen die Dinge so —:

Der Kaufmann besitzt Gegenstände, die wir nicht besitzen, aber doch zum Leben unbedingt benötigen. Um zu diesen Gegenständen zu gelangen, gibt es keinen anderen Weg, als den Willen des Kaufmannes zu erfüllen, das heißt, einen Preis zu bezahlen, der vom Kaufmann bestimmt wird. — Ob wir nun das nötige Geld besitzen oder nicht, jedenfalls müssen wir uns fügen, einen fremden diktatorischen Willen erfüllen. Dies ist nun ein erster harter Schlag gegen unseren Machtwillen und wird zur Quelle unserer Feindschaft gegen den Kaufmann. (Gleichzeitig ist das eine der wichtigsten Begründungen für die an sich recht sonderbare Tatsache, daß selbst reiche Damen, denen nichts am Gelde gelegen ist, doch am liebsten in Geschäften kaufen, in denen keine festen Preise sind ... daß die Dame 45 Pfennig für einen 50-Pfennig-Artikel zahlt, den sie nicht braucht ... Das „Handeln" bedeutet hier den Sieg, die Durchsetzung des eigenen Willens, dem Willen des Händlers zum Trotz.) (So erklärt es sich auch, daß so viele Menschen „justament" nicht dasjenige kaufen, was ihnen vom Händler am wärmsten empfohlen wird. — Daraus auch eine Regel für die Verkaufskunst, die da sagt: nie eine Ware aufdrängen, nie etwas ganz besonders warm empfehlen ...)

Die Feindschaft wird beim überwiegend großen Teil des Publikums dadurch noch weiter gesteigert, daß man eben zumeist das nötige Kleingeld nicht besitzt, und daß die meisten unserer Wünsche unerfüllt bleiben. Das Unlustgefühl, durch die unbefriedigten Wünsche hervorgerufen, vergrößert die unbewußte Feindschaft gegen den Händler, der von seinem Willen nicht abweicht (d. h., die Ware nur gegen Geld hergibt). Da die unerfüllten Wünsche im Publikum andauern, lebt auch stets die latente Haßbereitschaft, die jederzeit, beim geringsten Anlaß aktiviert werden kann.

Nun gibt es aber doch Menschen, die „alle ihre Wünsche" erfüllen können. Diese Tatsache läßt uns unsere eigene Schwäche noch stärker verspüren und potenziert unser Minderwertigkeitsgefühl. Das Unbewußte ist aber alogisch, weiß nichts vom alten Aristoteles, und so ist der Händler an allem schuld, denn — es ist ja eine Tatsache — er gibt „den anderen", nur uns gibt er nicht. — Gegen „die anderen" wird unsere Eifersucht mobilisiert (Neid), und auch diese Eifersucht wird, einem bekannten seelischen Mechanismus zufolge, auf die Quelle der Schmerzen, auf den Händler projiziert. Der Händler wird somit zum Träger alles Bösen (eingedämmter Machtwille, gesteigertes Minderwertigkeitsgefühl, Eifersucht), und da das „Böse" stets latent besteht, wird der Händler unbewußt stets latent gehaßt. Dieser Haß kann in jedem geeigneten Momente aktiviert werden, kann manifest auftreten.

Die praktische Folge eines inneren, unbewußten Hasses ist stets das Mißtrauen, die Angst vor einem unbestimmten Etwas. Das Publikum argwöhnt, meint, in ständiger Gefahr vor Übervorteilung zu leben usw. ... Wir sehen also — und das ist wichtig — daß das Mißtrauen des Publikums dem Kaufmanne gegenüber eine eigene psychische Quelle hat, die ganz und gar unabhängig ist von der Ehrhaftigkeit des Kaufmannes. Diese Quelle liegt im Machtwillen des Publikums, und auch der ehrwürdigste Kaufmann kann diesem Schicksale nicht entgehen. (Dies ist das tiefe unbewußte Mißtrauen — während es noch ein zweites, bewußtes Mißtrauen gibt, welches vom faktischen, realen Gebaren des Kaufmannes abhängt. Wenn ein Kaufmann ehrlich ist, so traut ihm unser Bewußtsein, und umgekehrt ... unser Unbewußtes hat ihn aber immer in Verdacht.)

Ganz besonders deutlich treten diese Verhältnisse am Dorfe zutage. Nicht vielleicht deshalb, weil am Dorfe der Kaufmann noch nicht modern ist, weil er noch Krämer blieb. Es gibt auch sehr moderne Händler am Dorfe. Überdies bleibt der Bauer, auch wenn er in die Stadt übersiedelt, seiner Einstellung treu. — Die Ursache dafür, daß diese Feindschaft im Dorfe so sehr potenziert ist, müssen wir vielmehr in der Tatsache suchen, daß

der Bauer gewöhnt ist, den größten Teil seiner Bedürfnisse selbst zu decken, und noch vor kurzem alle Güter zur Deckung seiner Bedürfnisse in der Heimindustrie selber erzeugte. Er war also unabhängig, wenn nicht persönlich, so doch als Familie, sein Machtwille mußte unter dem Realitätsprinzip nicht leiden. Er war immer der gebende, und erst in der neueren Zeit ist er gezwungen, mehr und mehr zu nehmen und sich dadurch dem Machtwillen eines neu auftretenden und an Terrain gewinnenden Feindes zu unterordnen — dem des Händlers. Der Bauer ist auch der typischste Repräsentant des Bedürfnisses, immer etwas „abzuhandeln". „Feste Preise" versetzen ihn in Wut.

Es ist also ein psychologisches Fatum des Kaufmannes, ganz abgesehen von seinem persönlichen Geschäftsgebaren und auch vom Gebaren seiner Standesgenossen, vom Unbewußten des Publikums beargwöhnt und angefeindet zu werden.

Diese unbewußte Feindschaft wurde aber durch historische Tatsachen auch im Bewußtsein bekräftigt. So wie Merkur Gott der Kaufleute und der Betrüger war, so fielen auch faktisch nur zu lange Zeit die Begriffe „Geschäft", „Betrug" und „Übervorteilung" zusammen. Durch diese Tatsachen wurde das Publikum bewogen, auch im Bewußtsein ein begründetes Mißtrauen zu hegen, und nun nährten und verstärkten sich (wie durch Induktion) das bewußte und das unbewußte Mißtrauen gegenseitig: die bewußte und die unbewußte Feindschaft.

Der Kaufmann wurde modern, seine Arbeit wurde auf Grund wissenschaftlicher Erfahrungen neu aufgebaut, und das Bewußtsein des Publikums erkannte nach und nach die neue Lage der Dinge. Es kann nicht geleugnet werden, daß der bewußte Anteil der Feindschaft im bürgerlichen Publikum rapide und stark abnimmt. Aus Mangel an psychologischer Einsicht wurde dadurch im Lager der Kaufleute eine übertriebene, siegesbewußte Freude hervorgerufen. Und aus dem gleichen Mangel an psychologischer Einsicht wurde noch nichts getan, um auch den weit wichtigeren, weit gefahrvolleren unbewußten Anteil der Feindschaft zu bekämpfen — ja noch mehr! — selbst erkannt wurde er noch nicht ...

Andererseits gibt aber auch das heutige moderne Geschäftsgebaren dem Publikum noch zahlreiche Vorwände und klassische Möglichkeiten, sein unbewußtes Mißtrauen und seine Feindschaft — scheinbar ganz begründet — an positiven Fakten zu nähren. Wir wollen aus einer ganzen Reihe von Tatsachen nur zwei herausgreifen.

Die Inventurausverkäufe im Januar! Man lockt das Publikum mit herabgesetzten Preisen, ohne diese herabgesetzten Preise überhaupt, schon gar nicht dem feindseligen Unbewußten zu erklären. Wir sehen im Schaufenster Plakate: „Bis zur Hälfte herabgesetzte Preise ... früher M. 300.—, jetzt M. 150.—" Und so von Fenster zu Fenster, durch ganz Berlin. Wie reagiert das Publikum, ohne sich dieser Reaktion zumeist selbst bewußt zu werden? „Schöne Sache!" sagt es. „Jetzt gibt er es mir für 150, und verdient dabei selbstredend noch einen Haufen Geld, sonst würde er es mir doch nicht geben ... was hat er nur früher verdienen müssen! Jetzt sieht man es ja!" Gekauft wird doch? Ja! Gekauft wird, was gekauft werden muß. Es ist ja ein Kampf! Da sucht man seine Vorteile und kauft, wann und wo es am billigsten ist — da nun schon gekauft werden muß (vielleicht nicht immer aus einem realen äußern Zwang, aber ein innerer Zwang ist im Seelenleben des Menschen zumeist noch viel realer und zwingender, als ein Zwang der Außenwelt). Darum wird gekauft, darum haben Ausverkäufe einen Erfolg. Aber — wieviel wird n i c h t gekauft?! Wieviel wird wegen dieser inneren Feindschaft „justament" nicht gekauft, weil es nicht unbedingt sein muß?!

Ein gleiches ist es mit den verschiedenen Preisausschreiben. „Wieviel muß die Trumpf-Schokolade-Fabrik an uns verdienen, wenn sie Preise im Werte von 200.000 M. hinauswerfen kann!" Preisausschreiben haben dennoch Erfolge, weil sie im Kampfe des Publikums eine günstige Gelegenheit bieten, „etwas vom Feinde wieder zurückzubekommen". — Wer es am Ende aber nicht zurückbekommt, der ist verärgert, seine Feindschaft verdoppelt. Da nur die wenigsten siegen, die meisten „aufsitzen", so bringen Preisausschreiben nur vorübergehenden Nutzen,

und nur für die ausschreibende Firma. Eigentlich folgt auch für die Firma selbst ein Schaden daraus, sie vermehrt und erzeugt sich Feinde. Am meisten schaden alle ähnlichen Mittel der Allgemeinheit, dem kaufmännischen Stande, weil dadurch die tiefe psychische Kluft zwischen Kaufmann und Publikum nur noch vertieft wird.

(Damit will ich nichts z. B. gegen den Inventurausverkauf an sich gesagt haben. Ich zeige bloß die absolut unpsychologische Art auf, wie er gemacht wird. Macht man so etwas, so muß man vor allem Mittel ersinnen, wie man solch eine Handlungsweise vor dem Unbewußten des Publikums rechtfertigt.)

Nach dieser kritischen Betrachtung des Bestehenden wird mich der Leser berechtigterweise fragen, was ich wohl als positiven Vorschlag für die Bekämpfung der von mir geschilderten unbewußten Feindschaft des Publikums vorbringen kann. Und da bietet uns die T i e f e n p s y c h o l o g i e auch wirklich prächtige und reichhaltige Mittel: in Befolgung derselben, können wir der uns ständig bedrohenden Feindschaft glücklich aus dem Wege gehen.

EIN KLEINES EXPERIMENT ÜBER DEN EROTISCHEN SYMBOLWERT VON REKLAME-DARSTELLUNGEN

Lieber Herr Feller!

Im Eisenbahnabteil entdeckte ich neulich eine an die Wand gekritzelte stilisierte Darstellung eines Phallus und einer Vagina. Ich erinnerte mich Ihrer so einleuchtenden Gedanken über das sexuelle Moment in der Reklame, kopierte deshalb die Zeichnung in mein Taschenbuch, machte einen Inseratentwurf daraus und zeigte nun dieses Notizbuchblatt verschiedenen Frauen mit der Bitte, das Gesehene aus der Erinnerung nachzuzeichnen.

Es wurde richtig nachgezeichnet, die I war nur haften geblieben, es fehlte aber das Wort Photomaton.

Nun ordnete ich mein Inserat um, so daß das Wort in die erotische Darstellung mit einbezogen war und machte das Experiment mit anderen Frauen nochmals. Diesmal war das Wort im Gedächtnis mit haften geblieben, hatte also im zweiten Inserat größeren Erinnerungswert als im ersten.

Ich lege die Zeichnungen mit bei und würde mich freuen, wenn dieses gelungene Experiment dazu beitragen könnte, Ihre zweifellos hervorragende Idee beweiskräftig zu belegen.

Mit bestem Gruß

Ihr Karl Sturtzkopf.

Zu diesem Sturtzkopfschen Schreiben und der Reproduktion seines kleinen Photomaton-Experimentes möchte ich der größeren Klarheit wegen nur einiges hinzufügen.

Experiment I (Abbildung A).

Der Kreis mit dem „M", das Wort „Photomaton" mit dem Strich darunter und dem „Potsdamer Platz" hat für das Unbewußte den Wert einer Penisdarstellung (Phallussymbol). — Das Viereck mit der „1" darin erweckt unbewußte Erinnerungen an die weibliche Scheide. — Das ganze Bild wird also vom Unbewußten als Symbol eines in die Vagina eintretenden Penis aufgenommen.

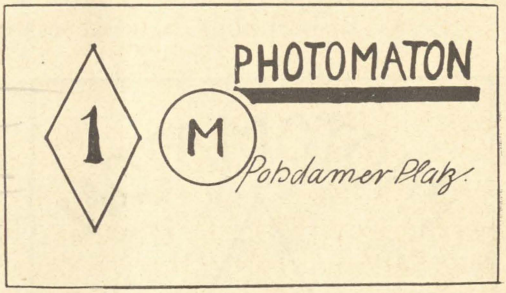


Bild A

Beweis dafür (ein Beweis, den jedermann mühelos nachprüfen kann, wenn er nur geschickt genug ist, die Versuchsperson in keiner Richtung vorher zu beeinflussen) sind die Bilder B, C und D. Diese wurden von einer verheirateten Dame, einem jungen Mädchen und einer ungebildeten Aufwärterin gemacht, die aufgefordert wurden, den Entwurf A aus der Erinnerung frei nachzuzeichnen. Die Frauen waren vollkommen unbeeinflußt, sie wußten nicht, worum es sich handelt.

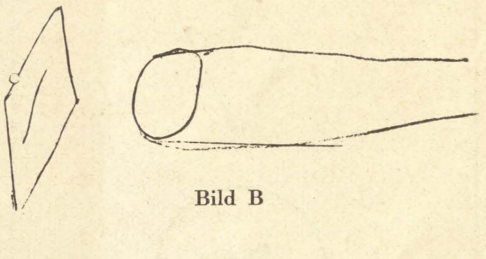


Bild B

Bild C

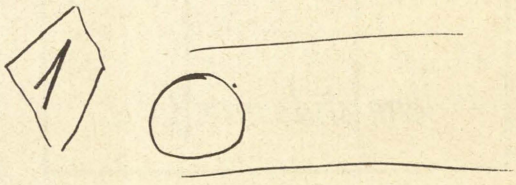


Bild D

Alle zeichneten die Vagina, den Penis, ohne es bewußt zu ahnen. In diesen Nachzeichnungen ist besonders das Bild des Penis derart potenziert, daß er schon ganz ungefälscht ersichtlich ist, weit mehr als in der Zeichnung von Sturtzkopf. — Die ganze Schrift wurde von den Frauen mißachtet, so sehr erfaßte ihr unbewußtes Interesse die erotische Darstellung. —

Dieses Experiment beweist erstens meine alte Behauptung über den unbewußten Symbolwert einzelner Details an Plakaten und Inseraten, zweitens zeigt es, wie leicht durch falsches oder zufälliges und unbewußtes Anwenden solcher Symbole das Interesse vom Angebot abgewendet und ganz vom erotischen Inhalt absorbiert wird.

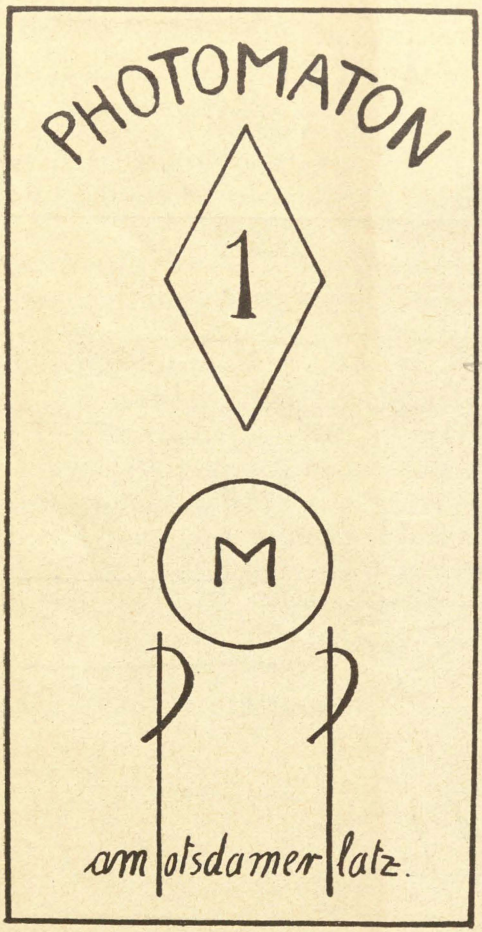


Bild E

Experiment II (Abbildung E).

Nun versuchte Sturtzkopf eine Variation des Bildes, in der er das Wort „Photomaton" in die erotischen Symbole selbst einbezog. Mit dem „Photomaton" umgab er die Vagina derart, daß die Buchstaben unbewußt als die Behaarung des Schamhügels gewertet werden können. Dadurch ist das Vaginasymbol im Bilde erheblich gestärkt — das Penissymbol geschwächt.

In den Nachzeichnungen der Versuchspersonen ist auch wirklich der Penis verschwunden. Dafür hat die Vagina gewonnen.

Während aber beim ersten Experiment das Wort „Photomaton" unbeachtet blieb,

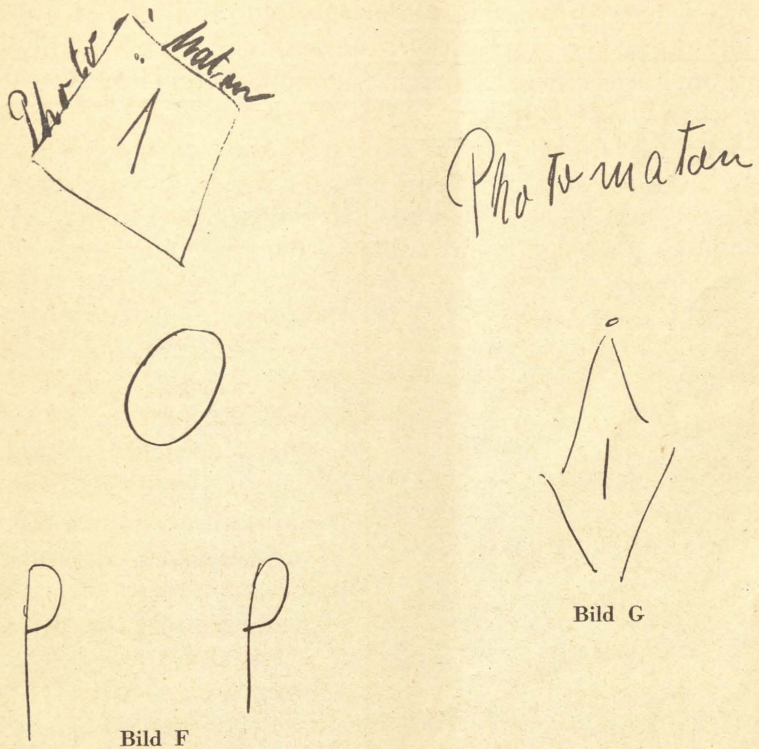


Bild F

Bild G

wird es beim zweiten Experiment gemerkt und aus der Erinnerung wiedergegeben.

Von dem Wort „Potsdamer Platz" ist in Bild F nur das PP übriggeblieben, diejenigen Elemente also, die an die Penisdarstellung anklangen.

In Bild G ist das Wort „Potsdamer Platz" vollkommen verschwunden. Es wurde nicht beachtet, nicht gemerkt.

Das beweist klar, daß in einer Reklamedarstellung diejenigen Elemente wirken und in Erinnerung bleiben, welche erotischen (oder kriminellen) Symbolwert haben, die anderen vergehen.

Solche erotischen oder kriminellen Symbolwerte bringt aber jeder Reklamemacher in fast jede seiner Reklamearbeiten hinein, ohne es zu wissen. Da er es nicht weiß, da er unbewußt handelt, kann er auch nicht ahnen, ob diese Symbolwerte richtig oder unrichtig, nützlich oder schädigend für den Werbeerfolg angewandt sind.

Daraus folgt die unbedingte Notwendigkeit, daß man Werbesachen, bevor dieselben angewendet werden, von einem Psychoanalytiker überprüfen lasse.

DER ERFOLG DES SCHALJAPIN-INSERATES

I.

Historiat.

Die His Master's Voice Grammophonfabrik eröffnete Anfang August des Jahres 1927, mit der beginnenden Saison, ihre erste offizielle Niederlassung in einer Stadt von 200 000 Einwohnern.

Die Eröffnung ging parallel mit ganz- und halbseitigen Zeitungsinseraten. Der Leiter der Niederlassung, ein äußerst tüchtiger Kaufmann, den noch ein gutes persönliches Renommee in der kleinen Stadt unterstützte, in der er allgemein bekannt war, tat sein Bestes. In die ganz- und halbseitigen Anzeigen legte er seinen ganzen Geist hinein.

Doch das Geschäft ging nicht. Während „Columbia" und „Edison Bell" sich in dieser recht regen Saison des besten Absatzes erfreuten, verkaufte His Master's Voice (beim hervorragendsten Kundendienst) nur einen Apparat durchschnittlich pro Tag, vom 1. August bis zum 10. September. Am 10. Dezember übernahm ich die Reklame der His Master's Voice Niederlassung mit der Aufgabe, das Weihnachtsgeschäft im letzten Augenblick noch zu beleben.

Bereits am 11. Dezember erschien das viertelseitige Schaljapin-Inserat zum erstenmal.

Es wiederholte sich immer in derselben Form, derselben Größe, demselben Text in Intervallen von 2 und 3 Tagen, bis zum Neujahr. Es lief in den 2 Tageszeitungen der Stadt. Das erste Blatt hatte eine Auflage von 28 000 Exemplaren, das zweite eine Auflage von 35 000, zusammen 63 000 Exemplaren, von denen etwa 45 000 Exemplare auf die städtische Bevölkerung entfielen, der Rest nur auf die Provinz.

Die Inserate erschienen:

Blatt A		Blatt B	
am 11.	Dezember	am 12.	Dezember
„ 13.	„	„ 14.	„
„ 16.	„	„ 17.	„
„ 18.	„	„ 19.	„
„ 21.	„	„ 22.	„
„ 23.	„	„ 24.	„
„ 24.	„	„ 28.	„
„ 27.	„	„ 30.	„
„ 29.	„	„ 31.	„
„ 31.	„		

... insgesamt demnach 19 Viertelseiten innerhalb 20 Tagen, gedruckt etwa 550 000 Exemplare.

Ich hatte einen großen und raschen Erfolg erwartet. Das Schaljapininserat wurde nämlich nicht von heute auf morgen geschaffen, so rasch, wie es zum Erscheinen kam. Es lag bei mir bereits ein ganzes Jahr vorher, und durchlief in der Aufmachung, Zeichnung und Textierung 16 Variationen im Laufe der Monate, bis zuletzt das siegreiche Inserat entstand. Das Projekt selbst entstand auf einer tiefen-psychologischen Erkenntnis und war das Ergebnis des eingehenden Traumstudiums, mit dem ich mich zu jener Zeit in erhöhtem Maße befaßte. Ich versuchte es gerade zu jener Zeit, aus den Zeichnungen und Schriften von Geisteskranken, die ich einerseits in Prinzhorns Buch, andererseits in meinen eigenen Sammlungen vor mir hatte, wertvolle Darstellungselemente für eine neue bildhafte Werbesprache herauszufinden.

Bei diesen analytischen Studien entstand die erste Fassung des Schaljapininserates. Seine Elemente fand ich an der Wand einer Irrenanstalt und in beschmierten Papieren, die ich in derselben Anstalt sammelte. Das einmal projektierte Inserat wurde dann vielen und vielseitigen Prüfungen unterzogen. Alles Sekundäre wurde aus der Darstellung ausgemerzt, bis endlich die letzte Schaljapinfassung blieb, die dann von einem Künstler meines Ateliers (Serge Glumac) glänzend ausgearbeitet

wurde. Das Schaljapininserat war demnach keine „Idee" eines Werbeberaters, auch keine Intuition eines Künstlers — es war Arbeit, analytische und synthetische wissenschaftliche Arbeit.

Nachdem diese Arbeit geleistet war, konnte ich vom kommenden Erfolg ruhig überzeugt sein. Dieser Erfolg war nicht „Zufallssache", es war kein Erfolg „von Gottes Gnaden", kein „vielleicht, vielleicht auch nicht", es war ein mit Sicherheit gebauter Erfolg.

Nur konnte die Größe des Erfolges nicht vorausgesagt werden. Sie hängt von zu vielen Umständen ab. Um diese zu ergründen, müßten sehr ausführliche Marktuntersuchungen usw. unternommen werden.

Ich erwartete also einen raschen, großen Erfolg, als er aber kam, war ich von seiner Raschheit und von seiner Größe überrascht. Es war eine Psychose! Die Schaljapin-Psychose in einer Stadt von 220 000 Einwohnern und deren Umgebung. Das Publikum begann bereits am ersten Erscheinungstage zu reagieren. „Schaljapin" „His Master's Voice", das Grammophon überhaupt wurden zum Tagesgespräch. Die gesamten Reklamekosten betrugen etwa 18 000 und der erreichte Umsatz vom 11. Dezember bis zum 15. Januar 1 400 000. Geliefert wurde auch per Post in die Provinz, worauf das Geschäft gar nicht eingestellt war.

Ein Erfolg demnach, wie er selten verzeichnet werden kann.

II.

Bewußter Inhalt des Schaljapininserates.

Was können mir nun die Herren Werbeberater über dieses Inserat sagen? Was können die Künstler, die Gebrauchsgraphiker berichten? Und wie werden alle die Anhänger der bisherigen Werbelehre solch eine Wirkung begründen?

Versuchen wir es, auf dem Wege der alltägigen Reklamekritik zu gehen! Erstens müssen wir da die Tatsache konstatieren, daß unser liebes Schaljapininserat nichts, aber auch

gar nichts Außergewöhnliches bietet. Ein gut gemachtes Inserat, wie so viele, viele andere, und ich würde sogar wetten, daß die vielen schönen Elida-Inserate (die „unterm Hund" schlecht sind und nachweisbar negativ werbend wirken) im Durchschnitt dem Publikum besser gefallen, als es das Schaljapininserat vermöchte.

Der künstlerische Wert? Ein Fragezeichen! Ich bin kein Kunstkritiker, schätze aber den künstlerischen Wert der Zeichnung ziemlich gering. Höchstens: eine recht gut gelungene Darstellung.

Die Aufmachung des Inserates ist wohl gut. Sie erlangt durch die starke Kontrastwirkung der weißen Papierfläche und des schwarzen Bildfleckes einen besonders hohen Aufmerksamkeitswert. Alle Blicke müssen angezogen werden (insbesondere, falls dieses Inserat in den Berliner Zeitungen erscheinen würde, wo die elend verklecksten Tietz-, Wertheim-, Karstadt-, Herpich- usw. Inserate prangen.)

Der hohe Erfolg kann jedoch der bloßen Aufmerksamkeit nicht zugeschrieben werden. Die erzwungene Aufmerksamkeit ist erst eine grundlegende Vorbedingung des Erfolges, kann jedoch an sich noch keinen Erfolg auslösen.

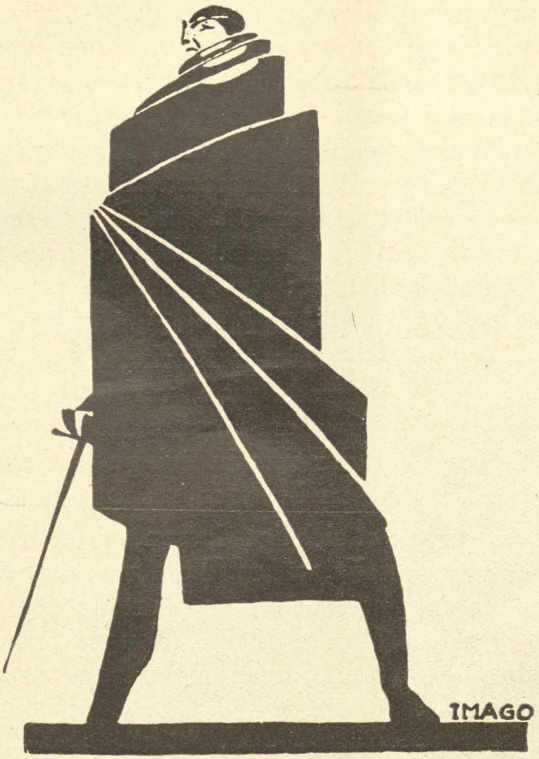
Suchen wir die Brücke von der Aufmerksamkeit zum Interesse. Wo ist sie? Worin liegt der Interessewert des Inserates?

Zuerst mal im Bilde, in der bildlichen Darstellung Schaljapins. Das Bild ist imposant, mächtig, suggestiv! Es suggeriert die Größe Schaljapins. Noch mehr: es regt die Phantasie an, durch die Darstellung der Mephisto-Rolle, provoziert in dieser Richtung Assoziationen, sowohl bildliche als akustische usw. Dies ist jedoch alles sehr positiv-werbend für den Sänger Schaljapin, doch nicht für die His Master's Voice Grammophone! Was wirbt da für His Master's Voice?

„Na ja", wird man sagen, „die vom Bilde günstig erzeugte Stimmung wird vom Text gut unterstützt".

Nun, sehen wir uns den Text an! Was finden wir da?

Die zwei kleinen Randbemerkungen über die „dauernde Freude" und über das „edle Erziehungsmittel" tun es sicherlich



SCHALJAPIN

singt nur für His Master's Voice Platten — denn er kennt den Wert dieser Marke: sie verbürgt ihm die Klangreinheit in der Reproduktion. Derart steht Schaljapin, die unumstrittene musikalische Autorität, als Wegweiser da für jeden, der ein wirklich gutes Grammophon und gute Platten besitzen möchte

Ein Grammophon als Geschenk bietet **dauernde Freude.** Das Grammophon ist ein **edles** Erziehungsmittel der Jugend

HIS MASTER'S VOICE

nicht. Es sind nur zwei kleine Randbemerkungen. In der Weihnachtszeit werden die Inserate der „Berliner Illustrierten", der „Dame", „Sport im Bild" usw. mit solchen abgedroschenen Phrasen reichlich überschwemmt, ohne besondere Erfolge zu zeitigen. Das, was beim Schaljapin kleine Randbemerkungen sind, wird bei den Berliner Großinserenten zu Schlagzeilen, und doch hilft es wenig. Ich glaube demnach, diese zwei Bemerkungen dürfen wir beiseite lassen. Bleibt also nur noch der Haupttext selbst. Er lautet:

> „Schaljapin singt nur für His Master's Voice Platten ... denn er kennt den Wert dieser Marke, die ihm höchste Tonreinheit in der Reproduktion verbürgt. So steht Schaljapin, als mächtige musikalische Autorität, wie ein Wegweiser da für jeden, der ein wirklich gutes Grammophon und wirklich edle Platten besitzen möchte."

Wir können es unberücksichtigt lassen, daß dieser Text nur von der Tonreinheit spricht, während ein gutes Grammophon und ebenso gute Platten noch manche Vorteile überdies aufweisen müßten (Dauerhaftigkeit, kleine Reparaturen, Platten werden nicht leicht verkratzt, müssen nicht behutsam gehandhabt werden usw. usw.).

Auch spricht der Text nichts vom Preise, während es die Konkurrenzanzeigen sehr eindringlich taten. Zahlungsbedingungen werden nicht erwähnt, was die Hauptstärke der Konkurrenz ausmachte.

Lauter Mängel!

Gut am Texte und vielleicht das Beste ist, daß er mit der „koofen se mer ab meine Herren" Tradition sehr gründlich aufgeräumt hat, daß in diesem Texte nicht His Master's Voice His Master's Voice lobt, nicht ein Kaufmann seine eigene Ware, wie es die takt- und geschmacklose Reklame unserer Tage, den Huren gleich, tut. „Bei mir kaufen Sie am besten, gnädige Frau, denn ...", „Komm mit, Kleiner, du weißt nicht, was ich kann ...", „Du, du gehst mir aber zu keiner andern ...", „Stoffe n u r bei Michels ..." „Du, an den andern Mädels

gehen alle vorüber, und bei mir bleiben doch alle stehen ...", „Warum unser Umsatz sich verfünffacht hat ..." usw. usw.

Im Schaljapininserat schweigt His Master's Voice vollkommen. Das Wort hat ein anderer. Und dieser andere ist auch keine Frau Rosalie X aus Tripstibil, die Lux versucht hat und hocherfreut ist, auch kein von der Rotationsmaschine gezeugtes Ramamädchen, das in einer Papier-Anämie Blauband lobt „bitte freundliche Nasenlöcher, denn der Chef meint, freundliche Nasenlöcher hätten erhöhte Werbewirkung" ... nein, das Wort hat Schaljapin, der große Schaljapin, der Welttriumphe feiert und dem alle Herzen zufliegen ... aber auch dann ist es noch nicht der wahre, von der Presse gezeugte und besudelte Schaljapin, der Träger soundso vieler flacher Zeitungskritiklobskandale, sondern ein von einem Künstler irreal gestalteter Schaljapin, ein Schaljapin, der nur noch eine „Typische Vorstellung" ist, dem die Schlacke des Lebens genommen wurde, kein Photo, ein in großen Zügen hingeworfener Mephisto-Schaljapin, an dem der Schaljapin verloren gegangen ist und nur noch die fleischlose Schaljapin-Idee geblieben ... sowie an der typischen Darstellung „einer Pflanze", die von Goethe gesucht wurde.

Es ist Schaljapin der Sehnsucht! Die Idee des Schaljapins. Nicht Schaljapin, sondern Schaljapins Größe. Nicht Schaljapin, sondern Schaljapins Schöpfung.

Und d i e s e r Schaljapin hat das Wort! D i e s e r Schaljapin spricht. Dieser Schaljapin sagt das Wort His Master's Voice ... und es ist gesagt ... Nun, das ist das Gute am Schaljapininserat. Das ist ein Umstand, der uns den Erfolg etwas erklären kann. Doch sind wir dabei bereits zu weit gegangen. Wir wollten über den bewußten Inhalt des Inserates sprechen. Dies ist aber kein bewußter Inhalt mehr. Diese Wirkung vollzieht sich bereits unbewußt.

Wir konstatierten immerhin, daß uns am bewußten Inhalt des Inserates nichts den Erfolg erklären kann.

Wir wollen nun in der Ergründung seines unbewußten Wirkungsweges weitergehen.

III.

Unbewußter Inhalt des Schaljapininserates.

Die Träume der Menschheit sind sehr verschieden. Es gibt Träume, die kommen und wieder gehen. Es gibt aber auch Träume, die bei einzelnen Personen immer wieder kommen. Das sind typische (oder stereotype) Träume solcher Personen. Dann gibt es aber auch typische Träume der Menschheit, Träume, die nicht nur bei einzelnen Personen, sondern in der Menschheit überhaupt immer wiederkehren.

Typisch an diesen Träumen ist nicht ihr bewußter Traum-inhalt, nicht die Form des Traumes. Sie kommen und gehen in Tausenden von Varianten. Typisch und immer gleichbleibend an ihnen ist der unbewußte Phantasiegehalt. Solch ein typischer Traum der Menschheit ist z. B. das nächtliche Fliegen oder das Fallen von einem hohen Turme.

Solch ein typischer Traum ist auch der Verfolgungstraum, der besonders häufig bei Mädchen und Frauen auftritt, und der uns hier besonders interessiert.

Es ist ein sexueller Traum. Das Mädchen wird im Traume sexuell verfolgt. Ihre eigenen sexuellen Wünsche werden durch den Traummechanismus, den wir hier nicht besprechen können und auch nicht müssen, so umgewandelt, daß sie im Traume ihren Wunsch als drohende Gefahr erlebt. Das Mädchen wünscht von einem Manne verfolgt (mit Erfolg verfolgt) zu werden, und nun träumt sie einen Angsttraum, in dem sie von einem schwarzen Manne verfolgt wird (oder von drei schwarzen Männern, was noch einen besonderen Sinn birgt). Ihre Angst im Traume ist für ihr „Gewissen" vorgeschoben. Durch diese Angst (die eigentlich eine umgekehrte Sehnsucht ist) wird sie vor sich selbst rechtfertigt.

Diesen Traum träumen aber nicht nur Mädchen, er wird ebenso auch von Frauen (und von Männern) geträumt. Es ist der Traum der unbefriedigten Sexualwünsche. Der Verfolger will uns das antun, was wir uns unbewußt so sehr wünschen, was wir jedoch bewußt so sehr fürchten.

Auch verheiratete Frauen (und Männer) sind sexuell unbefriedigt. Eine hundertprozentige sexuelle Befriedigung gibt es wahrscheinlich überhaupt nicht. Es bleiben noch immer schlummernde sexuelle Komponenten („perverse"), die nicht befriedigt sind. Wir sind „panpervers". Die Normalen unter uns tragen ihre Perversitäten unbewußt in sich als einen unentwickelten Keim. (So gibt es z. B. keinen Mann, der nicht in irgendeinem Grade homosexuell ist, ohne es zu wissen: Die homosexuellen Regungen können aber immer an kleinen Symptomen festgestellt werden. Ebenso ist es mit dem Sadismus usw.).

Beim normalsten und befriedigendsten sexuellen Verhältnis bleiben demnach gewisse unbewußte Wunschkomponenten offen. Diese werden im Traume aktiv. Im Traume wünschen wir uns die Befriedigung her, und lassen eine Phantasiegestalt auftreten, die uns diese Befriedigung bringen soll. Dabei sind wir aktiv. Wir wollen es. Unbewußt. Doch müssen wir uns irgendwie vor unserem ethischen Bewußtsein decken, und so falsifizieren wir die Verhältnisse. Wir werden passiv, die von uns gezeugte Traumgestalt aktiv. Wir werden die Verfolgten, die Traumgestalt zum Verfolger. Wesentlich an der verfolgenden Traumgestalt, am „schwarzen Mann", ist es, daß er eben schwarz und „düster" ist. Er ist still, stumm, drohend, gefahrvoll, mächtig. Erkannt werden kann er niemals, er ist stets der „Jemand", er ist verhüllt. Sein Gesicht kann nie ganz deutlich gesehen werden, nie erkannt. Es ist nur angedeutet. Und dann ist er auch eingemummt, eingehüllt in einen Mantel, in eine unbestimmte Toga. Aus dieser Hülle sieht man drohend die Spitze eines Dolches, eines Messers, eines Schwertes (Symbol eines männlichen Geschlechtsorganes).

So ist der „schwarze Mann" der Träume! Haben Sie ihn erlebt? Ja, wenn Sie ihn vielleicht auch vergessen haben, denn solche Träume werden besonders geflissentlich vergessen. Aber fragen Sie herum! Sie werden diese Träume in Zukunft an sich und an anderen merken, wenn Sie es bisher nicht merkten.

So ist der „schwarze Mann“ der Träume ....
ganz so ... wie ... wie Schaljapin!
Ja! Schaljapin aus unserem Inserat ist der schwarze Mann der Träume! Vertiefen Sie sich bitte jetzt in das früher über Schaljapin Gesagte mit dieser Erkenntnis, und so werden Sie dem Verständnis dieses Inserates nähergebracht.

Niemand erkennt im Inserat den „schwarzen Mann“ bewußt, doch unbewußt wird er allgemein erkannt. Und er hat auf der Zeitungsfläche noch seine Macht aus dem Traume behalten. Nur ... im Traume wurden wir von ihm verfolgt, ohne zu wissen (zu erkennen), was er von uns (wir von ihm) will ... Er wollte „etwas“, verfolgte uns wegen dieses „etwas“ ..., wir wußten jedoch nicht was. — Und jetzt kommt er plötzlich hier in der Zeitung, und jetzt auf einmal wissen wir, was dieser mächtige schwarze Mann will ... ja, ja ... er will, daß wir .... His Master's Voice Grammophons kaufen! Ja, das müssen wir tun.

Und dann, wie komisch doch die Träume sind! Welche Angst wir hatten, und konnten ihn nicht erkennen ... jetzt sieht man's ... es ist ja Schaljapin, der große, liebe, vergötterte Schaljapin! Wozu war da die Angst. Wir lieben ihn doch! Ah! Schaljapin! Ah!

Nein, nicht aus Angst müssen wir mehr tun, was er will, jetzt aus Liebe ... oder ... sagen wir mal aus „Angstliebe“.

Und dann, tun, was er, der Angstgeliebte will — wie süß ist das! — wie ist doch so ein His Master's Voice ein wundervolles Ding — ja, wie konnte ich solange ohne His Master's Voice leben? — bin ja ganz Schaljapins Meinung — habe mir schon immer so ein His Master's Voice gewünscht, — jetzt, aber jetzt erfülle ich mir den Wunsch, ja, man hat ja doch so wenig vom Leben ... ein wenig Musik am Abend ... das tut wohl ... und ist ja auf Teilzahlung ... oh dieser Schaljapin ... His Master's Voice ... aber gerade eine Schaljapinplatte nehme ich zu allererst ... oder zwei, ja, Mephisto und Boris Godunow ... ah!

So geht es im Unterbewußtsein, wenn wir es bewußt darzustellen versuchen.

Was ist dadurch geschehen? Die Sexualisierung der Ware. His Master's Voice wurde zum sexuellen Fetisch. Bewußt kauft man His Master's Voice, unbewußt kauft man die Phantasiebefriedigung eines Sexualwunsches.

Formel:

Sexualwunsch — nächtliche Phantasie — wir wollen den Mann — Umkehrung: er will etwas von uns — Erkennen: der Mann ist Schaljapin — Verstehen: er will, daß wir His Master's Voice kaufen — wir kaufen — wir haben das erfüllt, was er von uns wollte — Richtigstellung: was wir von ihm wollten — Resultat: unser unbefriedigter sexueller Wunsch erlangte durch den Ankauf eines His Master's Voice Grammophones eine Phantasiebefriedigung.

Schaljapin siegte!

Die neue Epoche unserer Werbemaßnahmen mit ihm!

Wie armselig erscheinen uns da die bisherigen Mittel!

Die Wirtschaft hat bisher Lehrgeld gezahlt, jetzt ist es an der Zeit, daß sie ihren Nutzen zieht!

D E R K O M F O R T

Psychologische Studie über die Warengattungen, welche die Inneneinrichtung der Wohnung ausmachen

Wir sind es gewohnt, über die Erscheinungen des Alltags hinwegzugehen, ohne uns darüber „weiter den Kopf zu zerbrechen". Millionen von Menschen drücken täglich auf einen elektrischen Knopf, um zu klingeln oder das Licht anzumachen, ohne auch nur zu ahnen, was eigentlich Elektrizität ist und ohne für diese Frage überhaupt ein Interesse aufzubringen.

So steht es jedoch nicht nur mit dem Publikum, so steht es leider auch mit dem Fachmann in mancher Hinsicht, besonders mit dem Werbefachmann, (der sich ja vom Publikum zumeist nur darin unterscheidet, daß das letztere von der Reklame gelangweilt wird, während er mit der Reklame langweilt).

Der Werbefachmann liebt den Komfort wie jeder andere Mensch — er sitzt im weichen Stuhl, schiebt ein Kissen unter den Kopf und drückt auf den elektrischen Knopf nach dem Mädchen, welches das Abendbrot servieren soll. Ist der Herr nicht sehr modern, so streckt er noch die Beine vor und läßt sich die Schuhe von den müden Füßen herunterziehen. Er genießt den häuslichen Komfort.

Dieser Komfort besteht aus vielen und vielseitigen Einrichtungen, er kommt letzten Endes durch eine Anhäufung der verschiedensten Waren zustande, denen es immer doch gemeinsam bleibt, daß sie als „komfortbildend" betrachtet werden können — Möbel, Teppiche, Kissen, Vorhänge, Gardinen, Leuchtkörper, elektrische Waren usw., usw.

Alle diese Waren werden verkauft, entweder als einzelne Warengattungen in Spezialgeschäften (z. B. für Teppiche oder für Kissen) oder als Gesamtheit. Jedenfalls wird für alle diese Waren geworben, für manche darunter recht ausgiebig geworben.

Ist es da nicht auffallend, daß der Teppich nur immer als Teppich betrachtet wird, das Kissen als Kissen und daß das Gemeinsame, die „Komfortbildende" Eigenschaft aller dieser Waren, unbemerkt bleibt? — Wo wird in der übergroßen, aufdringlichen Reklamefachliteratur die Frage des menschlichen Komforts behandelt? In diesem brausenden Wasserfall von Worten, wo wurde da die Frage der Psychologie des Komforts gestellt?

Und doch — wenn allen diesen Waren die „komfortbildende" Eigenschaft gemeinsam ist, so muß uns die Psychologie des Komforts Aufschlüsse geben über das tiefere Verhältnis des Menschen zu diesen Waren, über die Quellen, den Ursprung des menschlichen Bedürfnisses nach diesen Waren — und dadurch auch kostbare Richtlinien für die Werbung für solche Gegenstände. Denn: um für irgendeine Sache gut werben zu können, müssen wir vorerst die Quellen des Bedürfnisses nach der betreffenden Sache kennen.

Oder glauben Sie, verehrter Herr, es „sei nun eben mal so", und da gebe es nichts weiter zu grübeln? „Wir sitzen eben gern weich, weil es angenehm ist" — ?

Wir müssen gestehen, mit dieser seichten Bemerkung hätten Sie uns doch beinahe geschlagen. Denn, nach Ihren nicht gerade geistreichen Einwendungen, könnte es doch beinahe aussehen, als wäre der menschliche Komfort wirklich kein Problem weiter, wirklich etwas, was besteht, „weil eben". Hat ja doch der Mensch bereits im Urwalde weiche Moosbänke harten Felsenriffen vorgezogen!

Und doch steht die Sache nicht ganz so einfach. Ob unser Bedürfnis nach dem Komfort im Urwalde begann oder im 20. Jahrhundert, das interessiert uns ja vor der Hand wenig. Wichtiger ist vielleicht die Tatsache, daß wir eben in unseren Tagen eine revolutionäre Umwälzung des häuslichen Komforts mitmachen, eine Neugestaltung des menschlichen Komfort-

bedürfnisses, welche in der Architektur „der neuen Sachlichkeit" klar zutage tritt und uns bei einiger Vertiefung vielleicht doch einen tieferen Einblick in die Psychologie des Komforts gewährt.

Dieser „Stil der neuen Sachlichkeit", dem wir in den Zeitungen, in Prospekten, in Gesprächen des Alltagslebens schon bis zum Überdruß begegnen, diese „neue Sachlichkeit", mit der uns jedes halbgebildete Fräulein zusetzt (beiläufig wie ein halbgebildeter Werbefachmann mit dem „Dienst am Kunden"), — diese „neue Sachlichkeit" ist doch ein wichtiges wirtschaftliches „Etwas", denn sie vermochte es, neue Waren „modern" und „gangbar" zu machen, während sie gleichzeitig andere, altbeliebte Waren in die Vergessenheit drängte. Englische Tüllgardinen, Kissen, Wandteppiche verschwinden aus den Wohnungen und Stahlstühle verbreiten sich.

Stahlstühle? Verweilen wir da einen Augenblick! Ist es nicht sonderbar, wie wir bis gestern noch weiche Sitzgelegenheiten suchten und uns heute mit Stahleinrichtungen begnügen? Auch verlangten wir von unseren Klubsesseln der „guten alten Zeit" nicht nur, daß sie von innen weich gepolstert seien, was ja verständlich wäre, sondern: diese alten Stühle mußten ja auch von außen, ringsherum weich sein, wovon uns beim Sitzen wahrhaftig kein Vorteil erwuchs. Von außen, dort, wo die Sache mit unserem Körper in keinerlei Berührung kam, waren die Gegenstände gepolstert, alles weich, warm und weich.

Und dann die Teppiche! Wir verstehen es wohl, daß man Teppiche auf die Böden legte, um darauf weich und angenehm zu gehen. Heute sind wir auch mit Linoleum zufrieden. Aber seinerzeit hatte der Teppich doch noch eine andere, und zwar nicht im mindesten praktische Bedeutung: er wurde als Wandteppich gebraucht, lediglich um auf der Wand zu hängen. Wozu mußten selbst die Wände weich sein?

Sind das nicht alles höchst interessante Fragen? Und erkennen wir nicht, daß unser Komfortbedürfnis von dazumal doch nicht nur mit den physiologischen Fragen von der Weich- und Hartempfindung verbunden war, daß die jetzt eingetretene

Wandlung unseres Komfortbedürfnisses in der Stahlmöbelrichtung durch eine physiologische Änderung unseres Organismus nicht bedingt sein kann, daß ihr demzufolge doch eine psychologische Änderung zugrunde liegen muß.

Und muß die Aufdeckung dieser Ursachen die Wirtschaft nicht im höchsten Maße interessieren? Besonders diejenigen Industrien, die durch den Rückgang der Nachfrage bedroht sind, all die Gardinenwebereien, Teppichfabriken usw.??

Um das Problem richtig anzusprechen, dürfen wir uns jedoch nicht weiter damit begnügen, daß wir einzelne Tatsachen des Komforts systemlos und planlos herausgreifen, wie sie uns eben einfallen, und sie betrachten. Vielmehr müssen wir es versuchen, uns darüber klarzuwerden, was die wesentliche Tendenz aller unserer Komfortbestrebungen bis heute gewesen ist, wobei wir die neuen Wandlungen des Komforts vorläufig außer acht lassen.

Diese T e n d e n z des Komforts wird uns am deutlichsten erkennbar, wenn wir es versuchen, alle Elemente eines häuslichen Komforts so ins Groteske zu übertreiben, daß wir dadurch das Bild eines wohl praktisch unerreichbaren, aber immerhin theoretisch oder phantastisch idealen Komfortzustandes gewinnen.

Wenn wir über die nötigen Mittel nicht verfügen, so besitzen wir wohl nur einen Teppich, oder nur ein Kissen. Immerhin bleibt die T e n d e n z von Teppich und Kissen die, das Heim so auszugestalten, daß es von allen Seiten w e i c h ist, alles Harte ausschaltend.

Weiter wünschen wir uns ein stets gleichbleibendes Optimum der Temperatur, welches niemals der Kälte oder der übermäßigen Wärme weicht.

Die Vorhänge an den Fenstern haben die Aufgabe, das Tageslicht etwas abzuschwächen, den Raum mit einem gedämpften Licht zu erfüllen. (Das künstliche Licht ist offenbar eine Folge der sozialen Not, die zur Nachtarbeit treibt,

nicht aber des Komfortbedürfnisses. Vom Komfortbedürfnis aus schläft man bei Nacht. Auch an den Leuchtkörpern können wir die Tendenz des Abdämpfens des Lichtes wahrnehmen.)

Eine andere Bedürfnisgruppe des häuslichen Komforts bilden diejenigen Gegenstände, wie z. B. Klingeln usw., welche die Tendenz aufweisen, uns alle Bewegungen zu ersparen, uns alles bringen, zuführen zu lassen.

Fassen wir es nun zusammen! —:

1. — Alles möglichst weich, oben, unten und ringsherum. (Kissen, Teppiche.)
2. — Unveränderte angenehme Wärme (Heizkörper, Ventilatoren).
3. — Abgedämpftes Licht. (Gardinen, Vorhänge.)
4. — Die Reglosigkeit (das Ersetzen unserer Bewegungen durch fremde Bewegung)
(Bedienung, Klingeln, Mechanisierung des Haushalts).

Wir können uns demnach eine ideale komfortable Stunde nach dem bisherigen Ideal derart vorstellen:

Wir sitzen in einem nestartigen, weich ausgepolsterten Raum, der nichts Hartes enthält, angenehm erwärmt ist, von gedämpftem Licht erfüllt, und bleiben in gut gewählter Stellung regungslos, während uns alle unsere Bedürfnisse von selbst zugeführt und erledigt werden.

Dies ist natürlich ein durch Potenzierung der Tendenz künstlich konstruiertes Ideal, dessen tatsächlichen Bestand wir im praktischen Leben nicht wiederfinden können.

Oder doch?

Was fällt uns da soeben als Vergleich ein? Das Schlafen! Betrachten wir den Menschen beim Schlaf! Finden wir da nicht das Bild eines solchen Zustandes? ? ...

Wohl sind die individuellen Schlafbedingungen bei den Menschen recht verschieden. Der eine schläft z. B. auf dem

Rücken, der andere auf dem Bauch. Der eine benötigt drei Kopfkissen, der andere nur eins. Dennoch kann man von den individuellen Abweichungen absehen und konstatieren, daß die überwiegend große Mehrzahl der Menschheit noch die gleichen Schlafbedingungen hat. Und zwar:

Man schläft im W e i c h e n, ohne Kontakt mit harten Unterlagen — bei einer angenehmen W ä r m e, ohne Hitze oder Kälte — bei abgedämpftem Licht — regungslos auf die Seite gelegt und zusammengekauert!

Das ist nun doch auffallend! Welche Übereinstimmung zwischen Schlaf und Komfortideal!!

Nun ist uns aber plötzlich ein breiter Weg in das Herz des Problems geöffnet; denn: die Tiefenpsychologie hat sich schon lange und eingehend mit dem Problem des Schlafens beschäftigt, und wenn der Schlaf auch noch lange als Problem nicht gelöst ist, so kennen wir seine Bedeutung doch bereits in den Grundzügen, und wir kennen die Tendenz des Schlafens.

Dabei zeigte es sich, daß die eben beschriebenen äußeren Schlafbedingungen keine zufälligen sind (wie es Zufall überhaupt nicht gibt), daß diese Schlafbedingungen vielmehr als symptomatisch aufgefaßt werden müssen.

Der Mensch in der normalen Schlafstellung erinnert uns auffallend an das Embryo im Mutterleib! Das Embryo liegt ebenso zusammengekauert, mit den Knien zum Kinn gehoben, im Weichen, Warmen, unter „abgedämpftem" Licht und regungslos wartend, daß ihm „alle Bedürfnisse automatisch erfüllt werden".

Diese Ähnlichkeit, diese Übereinstimmung ist keine zufällige Äußerlichkeit — es ist ein innerer Zusammenhang. Denn: der Schlaf bedeutet ein Regressieren auf eine frühere, primitivere Stufe der onthogenetischen Entwicklung. Im allnächtlichen Schlaf sinken wir in den Embryonalzustand im neunten Monat vor der Geburt zurück.

Es scheint, als ob sich der Mensch vom Mutterleibe nie ganz loslösen könnte, als ob er seine Unabhängigkeit vom Mutterleibe nur 16 Stunden lang ertrüge, um dann matt für 8 Stunden in den Mutterleib zurückzusinken. Da es ihm nicht möglich ist, real in den Mutterleib zurückzukehren, tut er es psychisch und auch körperlich in Form einer Symptomhandlung. Er schauspielt das Liegen im Mutterleib ganz so, wie die hysterischen Symptome ein Schauspiel irgendeiner unerfüllten realen Wunschregung darstellen. Wir können also (beiläufig) sagen, das Schlafen wäre eine hysterische Symptomhandlung im unerledigten Kampfe zwischen dem Lebens- und dem Todestriebe in uns, wobei der Lebenstrieb uns vom Mutterleib wegführt, loslösen will, der Todestrieb zurück zum Ursprung zieht. Solange bis der Todestrieb nicht endgültig siegt (denn er ist immer Sieger!), so lange siegt er provisorisch alle 24 Stunden auf eine kurze Zeit.

Wenn wir aber vom Leben ermüdet sind, auch noch vor dem Schlafe, überwältigt uns die Tendenz des Todestriebes (Tod-Erholung, Ausruhen) in der Form unseres Komfortbedürfnisses. Im häuslichen Komfort, der ja nicht für den Lebenskampf, die Arbeit geschaffen ist, sondern für die Erholung, das Ausruhen, begegnen wir einer Vorstufe des Schlafes, mit allen Elementen des Schlafbedürfnisses.

Mutterleib

↕

Schlaf

↕

Komfort

Das ist eine zusammenhängende Reihe, in der die Tendenz gleich bleibt, nur in der Intensität abgeschwächt. Das Spiegelbild eines Gegenstandes wird in einem zweiten Spiegel gezeigt.

Mutterleib — Realität
Schlaf — Schauspiel dieser Realität
Komfort — Imitation des Schauspiels dieser Realität.

Oder: Eine Realität wird von einem Theater gespielt, und dieses Schauspiel dann von einer Dilettantentruppe neu aufgeführt.

Es bleibt immer dasselbe, nur wird es abgeschwächt.

Das Komfortbedürfnis des Menschen ist eine unbewußte Mutterleibsphantasie.

Hätten wir die Aufgabe, hier eine wissenschaftliche Abhandlung über das tiefenpsychologische Komfortproblem zu liefern, so müßten wir das Ding natürlich ganz anders anpacken, und dann alle Elemente des Komforts eingehend in ihrer Symptomatik auf die Mutterleibsphantasie analysieren.

Wir haben jedoch eine ganz andere Aufgabe, die dahin geht, eine wissenschaftliche Entdeckung allgemein verständlich darzustellen und diese für die Wirtschaft, für die Werbung praktisch auszuwerten.

So müssen wir leider unseren eigenen Drang dämmen und davon Abstand nehmen, alle höchst interessanten Umstände, denen wir bei der Forschungsarbeit begegneten, hier aufzudecken, denn sie hätten praktisch keinen Nutzen. Wir müssen es — vielleicht mit einem tiefen Seufzer — den glücklicheren Psychologen überlassen, denen es gegeben ist, sich mit der sogenannten „reinen Wissenschaft" zu befassen, während wir uns mit dem traurigen Los zufriedengeben müssen, unsere Arbeit dort anzufassen, wo sie der Wirtschaft dient, und dort zu lassen, wo sie die Wirtschaft zu interessieren aufhört — diese Wirtschaft, die (auf gut deutsch gesagt) vorläufig wenigstens noch „auf uns und unsere Bemühungen pfeift" und noch immer lieber tut, was eben einem Herrn Direktor „gefällt", und läßt, was dem Herrn Direktor „nicht gefällt".

Dennoch wollen wir auf eine interessante Bemerkung an dieser Stelle hinweisen, denn sie kann so manchem Hotelier,

Kaffeehausbesitzer oder Restaurateur zugute kommen bei der Einrichtung von neuen Lokalen.

Kommen wir nämlich in ein halbgefülltes öffentliches Lokal, so bemerken wir, daß wohl alle im Lokale befindlichen Tische besetzt sind, doch an jedem Tische sitzt nur ein einzelner Gast. Kommen dann später ganze Gruppen von Gästen, ganze Familien, so finden sie keinen freien Tisch mehr. Warum setzt sich jeder einzelne Gast an einen einzelnen Tisch? Wo ihn doch die Rücksicht des Wohlerzogenen zwingen müßte, die Tische für größere Gruppen freizulassen, indem mehrere Einzelgäste an einem Tische gemeinsam Platz nehmen könnten. Und noch mehr: wenn dann eine Familie kommt und mit vollem Recht so einen Tisch besetzt, den bisher nur ein Einzelgast beschlagnahmt hatte, — dann fühlt sich der Einzelne noch fast gekränkt, es wird ihm unbehaglich, er wird nervös, obwohl einerseits für ihn vollkommen genügend Raum geblieben ist, er gar nicht eingeengt wurde, und andererseits die Neudazugekommenen alle recht höfliche, wohlerzogene Menschen sind, die sich gut benehmen und nicht stören!

Ist dies nicht auffallend? Denken Sie bitte zurück, Sie haben es sicher auch an sich selbst schon erlebt!

Der Grund liegt wieder in der Tendenz des Komfortbedürfnisses, in der Mutterleibsphantasie. Im öffentlichen Lokal sucht jeder Mensch, indem er sich allein an einen Tisch hinsetzt, seinen eigenen abgesonderten Mutterleib. Und wenn ihn jemand dabei stören will, so regt sich seine Eifersucht!

Wie kommt es nun, daß sich in unseren Tagen die Tendenz des Komforts (die Mutterleibsphantasie) so sehr (in der Richtung der Stahlmöbel) gewandelt hat?

Wie kommt es, daß wir täglich weniger von Gardinen, Polstern, Teppichen brauchen, dafür immer mehr Metall und Glas in den Wohnungen?

Das sind doch Fragen, die unsere Industrie in höchstem Maße interessieren muß!

Und: Wird das Absterben der Weichwaren im Heime andauern, oder ist noch eine Rettung für die Gardine, die Kissen und den Teppich zu erwarten?

Um diesen Fragen näherzutreten, müssen wir den qualitativen Abfall unserer Komfortbedürfnisse (Mutterleibsphantasien) durch die Jahrzehnte beobachten. Dann bemerken wir, daß es sich um keine Revolution unserer Tage handelt, sondern um eine Evolution, die gleichzeitig mit dem Beginn des maschinellen Industriebetriebes ansetzt.

Als Psychologen wissen wir, daß Worte wie „neue Zweckform", „moderner Geschmack" und dgl. mehr Überbauten des Bewußtseins sind, sekundäre Erscheinungen, die auf unbewußten Vorgängen im menschlichen Unbewußten ruhen. Wir wissen also, daß wir nicht den Zusammenhang zwischen dem „neuen Geschmack", der „neuen Zweckform" und dem Industriezeitalter zu suchen haben, sondern den Zusammenhang zwischen Industriezeitalter und unbewußten Mutterleibsphantasien.

Wenn man alles gut durchdacht und nur noch niederzuschreiben hat, so scheint es gar nicht mehr schwer, sogar so einfach wie das Ei des Kolumbus. Wir erkennen, daß das Industriezeitalter schwere soziale Umwälzungen mit sich gebracht hat, die auf dem Umwege der Familie auch große psychologische Änderungen nach sich zogen.

Das Industriezeitalter sprengte die Familie (um es kurz auszudrücken), zwängte Weib und Kind unter das Joch der Arbeit, vergrößerte die räumlichen und zeitlichen Distanzen der Familienmitglieder und lockerte dadurch die Familiengefühle.

Es kommt die Zeit, und sie ist schon nahe (da helfen keine Scheuklappen), wo es keine Mütter und keine Kinder mehr geben wird.

Mit der zunehmenden Auflösung der Familie, nach und nach, lösten sich auch die psychischen Fixierungen der Kinder an die Eltern, nach und nach.

Die Kinder wurden gefühlsmäßig immer mehr und mehr von den Eltern unabhängig. Die unbewußten Mutterleibsphantasien mit!

Es vollzog sich langsam so wie die Wandlungen in der Architektur! Erst der Weltkrieg rüttelte die Familie rapider auf und damit auch die Mutterleibsphantasie — das Komfortbedürfnis!

Die Gardinen, Kissen und Teppiche verschwinden, und die Stahlmöbel kommen auf. Es kommt eine Generation der Stahlmöbel, eine Generation ohne Mutterleibsphantasie!

Das ist der Sinn der Wandlung!

Während unser altes Komfortbedürfnis von der Mutterleibsphantasie beherrscht wurde, ist das Komfortbedürfnis der neuen Generation immer mehr und mehr frei von Mutterleibsphantasie und deren Attributen, immer mehr und mehr beherrscht von wirklich rein physiologischen Ansprüchen.

(Während unser Klubsessel ohne faktisches Bedürfnis, nur der Mutterleibsphantasie zuliebe, auch außen tapeziert wurde — genügt es dem Modernen, daß sein Stahlstuhl nur dort weich ist, wo man sitzt, während er sonst nackt, hart und kalt sein kann).

Der „Stil der neuen Sachlichkeit" bedeutet die Loslösung der Menschheit von unbewußten Mutterleibsphantasien.

Es bleibt uns noch die praktische Auswertung dieser Erkenntnisse!

Kann Werbung die sterbende Gardine (beispielsweise) retten?

Eine Werbung, die auf unseren Erkenntnissen gebaut wäre, würde es zweifellos vermögen, noch lange der Gardine (und anderen sterbenden Waren) einen erhöhten, ja sogar sehr erhöhten Umsatz zu sichern.

Doch Rettung ist durch Werbung nicht zu erreichen. Auch durch kein anderes Mittel!

Den Tüllgardinenfabrikanten (und allen Erzeugern ähnlicher sterbender Waren) ist es wärmstens zu empfehlen, ihre Betriebe baldmöglichst auf eine andere Produktion umzustellen.

Unsere vorliegende Studie hat demnach ein doppeltes wertvolles Ergebnis zutage gefördert.

1. — die Möglichkeit, in einer Zwischenzeit doch noch gut für Gardinen, Teppiche, Polster usw., usw. zu werben, durch einen auf unseren Erkenntnissen gebauten Werbeplan.

2. — den Rat an die betreffende Industrie, mit der Zeit mitzugehen, und sich baldmöglichst umzustellen.

Es ist keine vorübergehende Krise, es ist die neue Zeit!

VIER LEISER-PLAKATE

Entwurf und psychologische Komposition von F. M. Feller / Künstlerische Ausführung von Paul Scheurich, unter beratender und besonders wertvoller Mitwirkung von Ernst Growald

I.

Psychologische Betrachtung.

Die Plakate sind von allem Herkömmlichen, von allem Gewohnheitsmäßigen befreit. Besonders ungewöhnlich (und für den Fachmann ohne psychologische Kenntnisse erschwerend) wirkt die allgemeine Skizzenhaftigkeit der Entwürfe, das Unfertige an ihnen und die Farbengebung: denn bei allen Plakaten ist die Schrift ein leuchtendes, saftiges Grün, die Pfeile sind blutig Rot, alles andere ist „farblos" für die Impression, mit Kohle gearbeitet, Grau (Für die alltägliche Gesichtswirkung sind Weiß, Schwarz und deren Abstufungen im Grau nicht Farben, sondern farblose Helligkeitsgrade). Was ist aber dieses farblose „alles andere"? Es ist die angebotene Ware, der Schuh, der Strumpf und die Seide. Und gerade an diesen farblosen Gegenständen ist auch die Skizzenhaftigkeit der Zeichnung besonders betont; denn die Pfeile, die Köpfe und die Schrift ist ziemlich genau umrissen, ziemlich weit „fertiggezeichnet".

Es geschah also das Gegenteil von dem, was normalerweise sonst an Plakaten geübt wird. Gewöhnlich wird ja gerade die angebotene Ware so „gefällig" als möglich gezeigt. Die Sucht nach möglichst naturgetreuer Wiedergabe brachte uns ja auch zu der so sehr mißbrauchten Photographie, in der heute die bankerottierte Werbefähigkeit einen tröstenden Ausweg sucht.

Aber es geschah nicht zufällig! Auch nicht als Folge des bekannten Scheurich-Stils. Im Gegenteil. Ich kam zur Künstleragentur Growald mit dem fertigen Plan, und eben weil ich so

eine leichte skizzenhafte Darstellung wünschte, empfahl mir Growald Scheurich als geeigneten Künstler. Mich führte also nicht der Künstler durch seinen zufälligen morbiden Stil, vielmehr führten mich freie psychologische Erwägungen zum dazu geeigneten Künstler.

Denn, wollte ich die angebotene Ware wirklich realistisch getreu darstellen, welche Ware sollte ich da wählen? Hat doch Leiser nicht nur einen Strumpf, nicht nur einen Schuh, nicht nur eine Seide! Soll ich also eine blaue Seide zeigen oder eine rote? Soll ich einen Schlangenlederschuh bringen oder einen Lackpumps? Wie sollte ich meine Wahl treffen?

Denn, ich will doch durch das Plakat auf alle Damen wirken. Zeige ich aber eine grüne Seide, so stoße ich diejenigen ab, die grüne Seide zu Toiletten nicht mögen, lasse jene Dame kalt, der diese Farbe nicht paßt. Zeige ich einen Sportschuh, so gehen alle Damen interesselos vorüber, die gerade Abendschuhe benötigen.

Das Wichtige an solch einem Plakat, welches nicht diesen oder jenen bestimmten Artikel forciert, sondern allgemein für eine Firma wirbt, bleibt: das Anregen der Phantasie, und zwar der Wunschphantasie! — Zeige ich aber einen gewissen Gegenstand in allen seinen Details, so setze ich der Phantasie geradezu Schranken, ich zügle sie, schreibe ihr eine Richtung vor. Von freiem Phantasieren kann da keine Rede mehr sein.

Ganz anders ist es mit meiner Seidendarstellung. Ich erwecke in der Dame bloß die allgemeine Vorstellung „Seide", als Amboß zum Phantasieren, als erstes Glied in einer Reihe von Assoziationen. Dann ist meine Arbeit vollendet. Das weitere leistet die mitgebrachte psychische Disposition der Dame. Liebt sie blau, so macht ihre Phantasie die Seide meines Plakates blau. Wünscht sie Lackschuhe, so gestatten ihr die losen Konturen an Scheurichs Skizze, in dieselben Lackschuhe hineinzuphantasieren. Jeder Dame fällt vor diesen Plakaten derjenige Strumpf, derjenige Schuh, diejenige Seide ein, die sie gerade benötigt, die sie wünscht, die i h r und nicht Scheurich oder mir gefällt!

Durch die Skizzenhaftigkeit der Plakate in Strich und Farbe wurde also der Phantasie freier Lauf gelassen.

Aber nicht nur soviel. In dieser Skizzenhaftigkeit liegt geradezu ein Zwang zum Phantasieren. Der Geist verträgt keine unerledigte psychische Handlung. Erfährt er so eine, so ist er gezwungen, ob er will oder nicht, das Unerledigte zu erledigen, das Unfertige fertigzumachen. Nur angedeutete Konturen werden von der Phantasie zwangsmäßig ergänzt. (Daher die bekannte Tatsache, daß wir in den Wolken Menschengesichter sehen, Tiere und ganze Vorgänge. Die Wolke hat eigentlich nur eine unfertige Kontur, die nichts bedeutet, aber stellenweise an eine Nase oder einen Mund erinnert. Unsere Phantasie ist gezwungen, diese zufälligen Andeutungen zu komplettieren.)

Der Aufmerksamkeitswert der Plakate ist durch diese Flüchtigkeit doch kein geringerer. Es ist nicht wahr, daß man brüllen muß, um gesehen zu werden. Im Gegenteil wird man oft gerade durch das Schweigen auffallen, wo alle brüllen.

An der Säule ziehen die Plakate schon durch die große, leere, weiße Fläche an. Diese weiße Fläche bietet dem Auge an der unruhig-bunten Litfaßsäule einen wohltuenden Ruhepunkt, und das Auge ist durch physiologische Gesetze gezwungen, auf dieser Fläche zu ruhen.

Zweierlei zwingt das Auge zum Hinschauen. Das auffallend Unruhige und das auffallend Ruhige. Nur wird das Auge weiter gezwungen, vom Unruhigen bald wegzusehen und einen Ruhepunkt zu finden. An so einem Ruhepunkt verweilt es möglichst lange.

Meine Plakate sind also durch Ruhe auffallend und bieten an der Säule den Ruhepunkt, welchen das Auge sucht, um lustvoll zu verweilen.

Dies ist die erste Lustquelle der Plakate. Dazu drängt sich als zweite Lustquelle die bald einsetzende Phantasieanregung.

Von der weißen Fläche leuchtet das Grün dem Beschauer entgegen und informiert ihn sehr dezent, ruhig, wie zufällig über den Gegenstand. Ganz, ganz unaufdringlich. Nicht

Leiser

der
Brennpunkt
meiner Wünsche

mit der gewohnten Frechheit des Werbemenschen. Hier gibt es kein: „Eßt mehr Leiserstrümpfe“ oder „Stoffe ‚nur‘ bei Leiser“ und wie das schon alles lauten mag! Das Plakat sagt dir ganz einfach und nicht zu laut: „Seide — Leiser“, „Schuh und Strumpf von Leiser“, „Der gute Leiserstrumpf“. Diese Plakate erwecken auch nicht den Neid und die Eifersucht des im Leben Erfolglosen durch den bekannten, sonst gebrauchten protzigen Satz: „Das größte Schuhhaus Berlins“. — Nein, für diese machtvollen Plakate sind alle derartigen, rohen und schamlosen Mittel unnötig.

Von der Schrift wird das Auge dann ganz leicht und zart zu der mit der Schrift verbundenen Zeichnung geleitet, wo die bereits beschriebene Phantasieanregung einsetzt.

Das Bild läuft aber schwungvoll, in einer Diagonale oben aus, aus dem Plakat hinaus. Diese Diagonale zieht das Auge mit und befreit den Blick. Ich gebe den von mir gefangenen Passanten wieder frei! O — ho — ho!?! Das klingt ungewöhnlich! Aber nur in einer Welt, die es brutal und geistlos versucht, den anderen zu zwingen und dabei nicht einmal schonungsvoll vorgeht und selbst jede Höflichkeit vergißt.

Habe ich einen Gast, so werde ich ihn nicht nur gut empfangen, sondern ihn beim Abschied auch wieder schön zur Türe geleiten.

Es ist wichtig, den Blick des Passanten anzuziehen und ihn durch das Plakat zu leiten. Ebenso wichtig ist es aber, den Blick zielgemäß und an der richtigen Stelle, im richtigen Moment, freizugeben. („Blickableiter“ möchte ich es nennen.)

Die Plakate sind so groß, daß sie nur ganz oben an der Säule angeschlagen werden können. Der Blick kann also, mit der Diagonale aus dem Plakate austretend, nur auf den Himmel oder auf den alltäglichen Fassadenhintergrund des Straßenbildes fallen. Er ist somit befreit, und die angeregte Phantasie entwickelt sich im Weitergehen ruhig zu Ende. Das Plakat hat seine Pflicht getan. Es hat nicht nur ohne störende, unlusterweckende Brutalität gewirkt, es verstand auch richtig auszuklingen. Darum wird dem anderen, aber auf den ersten

Schuh
und
Strumpf
von
Leiser

Blick ähnlichen und verwandten Plakat an einer nächsten Säule wieder wohlwollend begegnet, und es wird die Phantasie dadurch neu entfacht.

Demnach:

1. weiße Fläche,
2. leuchtend grüne Schrift,
3. hingehauchte Zeichnung,
4. diagonales Ausklingen.

Es irrt eben derjenige, der da meint, daß gerade die Zeichnung selbst auffallen muß. Wir haben dazu den sogenannten „Blickfang" und den Blickleiter: der eine fängt, der andere leitet. Erfüllen sie diese Aufgabe richtig, so wird es überflüssig, daß das Ganze schreit und zu fangen versucht. Wenn alle Details eines Plakates gleich auffallend sind, dann gibt es keinen „Blickfang" mehr und keinen „Blickleiter", und das Plakat ist schlecht.

II.

Psychoanalytische Betrachtung.

Außer dem bewußten Inhalt haben die Leiser-Plakate auch noch einen anderen — einen erotischen Symbolwert. Es sind zwei Inhalte in zwei verschiedenen Schichten des Seelischen. (Ungefähr so wie eine Torte, die eine Schicht Mandelmasse enthält, eine Schicht Kaffeecreme.) Der eine Inhalt wird vom Bewußtsein erfaßt, der andere wirkt unbewußt, im Unbewußten, und bleibt dem Bewußtsein fern. Der Mensch weiß nichts davon, aber es wirkt in ihm. Nachweislich ist gerade diese tiefer liegende unbewußte Wirkung von Werbesachen die für den Erfolg ausschlaggebende.

Wie bei jeder guten, erfolgreichen Werbesache ist zu erwarten, daß der unbewußte Inhalt ein erotischer sei. Nur kommt es bei den Werbesachen zu diesem erotischen Symbolwert ohne Absicht und ohne Wissen desjenigen, der dieselben entwarf. Im Falle der Leiserplakate habe ich den erotisch-

mein guter
Leiser
STRUMPF

symbolischen Inhalt mit Absicht nach meinen reichen psychoanalytischen Erfahrungen hineingelegt. An den fertigen Plakaten habe ich dann an Hand von Versuchspersonen meine Konstruktion kontrolliert und für richtig befunden.

1. Plakat (Pfeil mit Köpfen).

Ein Pfeil weist hinaufschießend auf den Namen „Leiser". Zwei Frauenköpfe blicken von der anderen Seite auf denselben Namen. Die Richtung des Pfeils kreuzt sich mit der Blickrichtung im Namen selbst. Der Pfeil kommt aus den Worten „Der Brennpunkt meiner Wünsche". Diese Worte sagt jede Dame selbst, wenn sie das Plakat beschaut und liest. Gelesen muß werden, es liegt ein Zwang dazu in dem Umstande, daß das Plakat sonst keinen bewußten Sinn hat. Der Sinn wird also notgezwungen im Lesen des Textes gesucht.

Der Pfeil ist ein in der Psychoanalyse gut bekanntes und ganz gewöhnliches Penissymbol (Phallussymbol).

Durch diese Verknüpfung von Leiser, Frauenköpfen mit leidenschaftlichen, sehnsuchtsvollen Blicken und dem großen Penissymbol, entsteht eine unbewußte Erotisierung des Begriffes „Leiser". Diese Erotisierung bindet die Frauen unbewußt gefühlsmäßig an Leiser. Die Frauen bekommen durch die Wirkung dieses Plakates eine bewußt nicht zu erklärende Sympathie für die Firma Leiser. Diese im Unbewußten erotisch wurzelnde Sympathie wird dann im Bewußtsein rationalisiert, erklärt durch die (plötzliche) Überzeugung von der zuvorkommenden Bedienung, guten Ware usw.

Mit diesem Plakat haben ich und andere, die mich kontrollieren wollten, zahlreiche Experimente durchgeführt, die eindeutig beweisen, daß Damen den Pfeil wirklich unbewußt als Penissymbol hinnehmen. Solche Experimente sind gar nicht schwer durchzuführen, bei etwas Geschicklichkeit. Man fordert die Damen ohne irgendwelche Erklärungen auf, das Plakat nach der Erinnerung frei nachzuzeichnen. Die Damen beginnen sofort den Pfeil zu zeichnen, und bei diesen

Seide
Leiser

Zeichnungen erscheint nun der Penis viel deutlicher, die Damen entwickeln den Pfeil weiter zur Kontur des Penis, ohne es zu wissen. Die geraden Linien werden etwas krumm nach oben gezeichnet, und besonders auffallend ist es, daß die Ecken des Dreiecks nicht als solche wiedergegeben werden, sondern rund wie der Kopf des männlichen Gliedes. Die Damen wissen nicht, warum sie so zeichnen, aber sie zeichnen so. Ein unbewußtes Verstehen führt ihre Hände. — Auf Befragen, warum sie es so rund zeichnen, da es im Plakat doch ein Dreieck sei, beginnen viele Damen einen Streit — nein, im Plakate sei es auch kein Dreieck, sondern abgerundet. Wenn man ihnen dann das Plakat zeigt, sind sie sehr überrascht. — Ihre Erinnerung wurde eben aus dem Unbewußten her gefälscht!

2. und 3. Plakat (Beine).

Diese Plakate haben für den Mann den erotischen Inhalt so ziemlich an der Oberfläche, im bewußten Sehen. Nicht aber für die Frau. Für diese bleibt im Bewußtsein nur ein dumpfes Ahnen. Im Unbewußten wirkt die Darstellung auf Frauen erotisch, da sich die Frau in den unbewußten Phantasien, die an das Plakat anknüpfen, selbst in die Lage der unsichtbaren Eigentümerin der Beine versetzt. Sie liegt so mit gehobenen Füßen da, wartend ... Und Leiserschuh und Leiserstrumpf auf diesen (ihren eigenen) Füßen werden zum erotischen Lockmittel (ohne daß es ein Text erst sagen müßte).

4. Plakat (Seide).

Dieses Plakat würde bereits pornographisch sein, wenn dessen unbewußter Inhalt nicht unbewußt, sondern bewußt wäre. Auf dem ersten Plakat war der große Penis, auf den beiden andern die Frau liegend und wartend — — — auf diesem letzten ist alles bereits geschehen und vorüber. Ich glaube, daß nach den bisherigen Erklärungen jedermann dieses letzte Plakat auch selbst deuten können wird.

Unmoralisch? Pornographie?

Nein, denn alles das ist nur für das Unbewußte da, und niemand würde es ahnen, hätte ich es nicht selbst erklärt. Das Publikum weiß auch weiter nichts davon.

Übrigens sind alle guten und erfolgreichen Werbesachen ebenso erotisch oder kriminell, nur weiß es eben auch niemand. Und wenn der Werbeerfolg vom unbewußten erotischen oder kriminellen Inhalt abhängt, wenn es alle erfolgreichen Reklamer unbewußt machen, ohne es zu ahnen, also auf gut Glück, warum dürfte ich es, der ich eben die Tatsachen erkannt habe, nicht bewußt, mit größerer Erfolgsicherheit tun?

Wenn dies unmoralisch ist, ist eben jede gute Werbung unmoralisch, denn jede ist sexuell-kriminell. Die anderen sind zwar nicht unmoralisch, aber erfolglos, also sinnlos.

Übrigens wünsche ich die Ethik der merkantilen Reklame nicht zu untersuchen. Das würde uns zu weit auf traurige Gebiete führen. Auch ist es vorläufig sinnlos, denn der Kapitalismus kann ohne Reklame nicht bestehen, sei diese moralisch oder unmoralisch. Wichtig ist, daß sie Erfolge bringt. Moral ist hier leider nur der Erfolg.

Als Psychologe und Psychoanalytiker habe ich nur die Aufgabe, die Wirkungsgrundlagen der Reklame zu erforschen. Darüber berichte ich.

G E D A N K E N

1.

Das Werben ist alt wie die Menschheit. Es begann im Urwalde, als das Männchen um das Weibchen warb.

Auch in den psychologischen Mitteln der Werbung können wir keinen Fortschritt, keine Änderung wahrnehmen. Nur die äußere Form, die technischen Mittel der Werbung haben sich geändert: dort der Gesang des kanarischen Vogels um die Gunst des Weibchens, hier die Druckerschwärze und das Rotationspapier.

Und der Gegenstand der Werbung unterlag auch einem mächtigen Wandel. Es wurde immer geworben, aber jedesmal um etwas anderes: — um das Herz — um Gott — um den Sieg der Armeen — oder um Rama im Blauband .... doppelt so gut!

2.

Einstens war die Werbearbeit unbewußt. Heute ist sie bewußt. Fouché war der große Werbeberater Napoleons, ohne es zu wissen. Napoleon selbst nannte es „regieren", was doch nur „werben" war (und dann eine durch den Werbesieg errungene Macht!)

Heute wirbt man bewußt! Leo Laps weiß, daß er „Reklamefachmann" ist.

Von der Bewußtmachung der Werbearbeit konnte man einen qualitativen Aufschwung der Werbearbeit selbst erwarten. Ein Irrtum! Der Wert der Werbung ist gesunken. Fouché war doch erfolgreicher als Leo Laps. Ich glaube, das ist den agierenden Personen zuzuschreiben. (Dem Unterschied zwischen Fouché und Laps — es ist kein Unterschied des Charakters, aber um so mehr des Geistes, der Intelligenz.)

3.

Was ist „Leo Laps“?

Er ist ein Typ. Der Typ des heutigen Werbemenschen, in Geist und Charakter. Seine Anonymität ist kein Zufall.

4.

In der französischen Revolution warb man für Ideen. Heute für Schuhpasta.

Wo ist der Unterschied?

Es besteht im Grunde kein Unterschied!

Denn sowohl die Idee als auch die Schuhcreme sind nur vorgeschobene Angelegenheiten. Man kann weder für Ideen noch für Gegenstände werben ... man kann es nur so oder so benennen.

Werben kann man nur für eine Lusterhöhung, sei es eine körperliche oder eine seelische.

Wie hoch die Möglichkeit ist, Unlust abzuführen und Lust zu erhöhen, so groß ist die Erfolgsmöglichkeit der Werbung. Das Werben basiert auf dem Lusthunger der Menschheit und auf deren Unlust-Überschuß.

Für die Ideen der französischen Revolution wurde so rasch nacheinander und so erfolgreich geworben, weil diese Ideen eine Unlustabfuhr, eine Luststeigerung boten.

5.

Die Möglichkeit des Werbeerfolges ist immer vorausbestimmt. Sie hängt ja am potentiellen Lust-Unlust-Verhältnis.

Napoleon konnte vor dem Termidor seinen Erfolg nicht erwerben, denn was er bot, versprach erst nach der termidorialen Übersättigung eine Lusterhöhung den Massen und eine Unlustabfuhr. Vor dem Termidor erwarb Robespierre mit dem Gegenteil einen gleich großen Erfolg. Denn vor dem Termidor bedeutete die Guillotine eine Lusterhöhung. — Nach der psychischen Übersättigung (und der sozialen Enttäuschung), die im Termidor zum Ausdruck kommt, bedeutet die Guillotine nur noch Unlust.

Beim satten Gourment werden wir vergebens für eine Lachs-Mayonnaise werben.

6.

Das Werben für ein Ding heißt eigentlich, Hemmungen beheben, die dieses Ding vom Umworbenen trennen.

Werben hat also nur dort Sinn, wo es Hemmungen gibt. Gibt es um ein Ding keine Hemmungen, so kann für dasselbe nicht geworben werden.

Der Erfolg der Werbung ist so groß wie die Lust, welche durch die Beseitigung der Hemmung ausgelöst wird.

7.

Die Hemmung an sich bedeutet einen Zustand mit erhöhter Unlust und unterdrückter Lust.

Die Werbung als Beseitigung der Hemmung, bedeutet das Regulieren des Lust-Unlust-Verhältnisses.

Der Werbeerfolg bedeutet den Zustand mit erhöhter Lust und abgeführter Unlust.

8.

Für Margarine z. B. läßt sich werben, weil der Margarine-ekel besteht.

Für Margarine werben heißt, den Margarineekel beseitigen.

Ein Margarine-Werbeerfolg würde bedeuten, an Stelle des Margarineekels eine Margarinelust zu setzen.

9.

Bevor man sich entschließt, für eine Sache zu werben, muß festgestellt werden, ob gegen die Sache Hemmungen bestehen.

Sind es dann Hemmungen, die beseitigt werden können, so hat die Werbung einen Sinn.

Die Werbung hat nur insofern Sinn, als sie Hemmungen beseitigt.

10.

Für den Geschlechtsakt zu werben, wäre sinnlos, denn gegen ihn bestehen keine Hemmungen.

11.

Ebenso sinnlos (aussichtslos) wäre es, für den Selbstmord zu werben, obwohl gegen den Selbstmord Hemmungen bestehen — denn: so eine Werbung müßte die Unlust erhöhen und die Lust unterdrücken, könnte darum keinen Erfolg aufbringen.

Das waren zwei sehr krasse, extreme, aber um so deutlichere Beispiele.

12.

Werben kann man also nur für eine Lustquelle, und zwar für eine Lustquelle, die bis zur Werbung noch nicht bekannt war (oder zumindest verstellt war).

Das Werben bedeutet demnach einen Wegweiser zur Lust.

13.

Diese Lust-Theorie der Werbung hat nichts mit dem „bitte freundliches Gesicht" der amerikanischen Reklame zu tun, auch nichts mit der zuckersüßen Elidatendenz.

Die Dinge liegen tiefer!

14.

So lange ein Gegenstand im Lichte der Werbung nur das bleibt, was er eben (körperlich) ist, hat die Werbung sehr begrenzte Möglichkeiten:

— — — den Gegenstand so vorteilhaft als möglich zu zeigen (Gebrauchsgraphik), ... zu beschreiben (Werbeschriftstellertum), ... günstig berechnen und angenehme Zahlungsbedingungen gewähren (was jedoch schon weit aus dem Gebiete der Werbung hinausfällt) — —

Was könnte man noch mehr tun, so lange ein Gegenstand er selbst bleibt, so lange ein Schuh Schuh ist, ein Schirm Schirm? Ich weiß es wirklich nicht.

Alle Ausrufungszeichen und gezwungen aufmunternden Interrogationen der Werbeschriftstellerei versagen kläglich an der Härte der Materie, wirken lächerlich!

Wo gibt es da in der Werbung ein „Führen der Massen"? Wohl nur in der Phantasie des ohnmächtigen Reklamefachmannes!

Von allen Seiten sind wir mit nüchterner, berechnender Realität umgeben, und der Besen bleibt der Besen, der er gewesen!

Auch wenn man auf einer Glatze noch so viele Locken dreht (Karl Kraus), sie wird dadurch nicht annehmbarer.

15.

Die deutschen Tabakfabriken irren sehr, wenn sie meinen, ihren Zigaretten größeren Umsatz dadurch zu verschaffen, daß sie in verständnisloser Ideenarmut immer wieder von guter Lagerung sprechen, schärfster Kontrolle, Sorgfalt der Wahl, Klimatisierungsräumen usw.

Dies sind wohl gute Dinge, aber wenige Zigaretten würden verkauft werden, wenn der belebend-erschlaffende Nikotinvergiftungsrausch kein Surrogat für den sexuellen Orgasmus wäre, der auch ein belebend-erschlaffender Vergiftungsvorgang ist, erzeugt durch die Intoxikation der inneren Körpersekretion.

Aber der Nikotinrausch i s t eben ein Surrogat des erotischen Orgasmus, und darum werden, in dieser erotikfeindlichen Zeit der Triebverdrängungen, Zigaretten und Zigarren und Pfeifen und Tabake verkauft — t r o t z und nicht wegen der pompös-elenden Zigarettenreklame der Konzerne!

Wüßten die Fabriken dieses hier so sorglos (und gratis) preisgegebene Geheimnis zu schätzen und in der Werbung

auszunützen, bald würden wir selbst die Spatzen am Dache mit Pfeifen im Munde kopfschüttelnd bewundern.

16.

Ein Gegenstand, der in der Realität etwas ist, wird erst werbefähig, wenn er im irrealen Phantasieleben noch etwas anderes dazugeworden ist.

Nur die Doppelsinnigkeit der Dinge ermöglicht Werbeerfolge.

Nur die Doppelsinnigkeit (Ambivalenz) des Trieblebens ermöglicht Werbesiege.

Nur die Triebe ermöglichen es uns, jenseits von Preis und Zahlungsbedingung, mit dem Publikum zu verhandeln.

Der Trieb der Dame sucht doch im Schirm nicht den Regenschutz, vielmehr seinen Symbolwert!

Der Trieb des Rauchers sucht doch nicht beste orientalische Sorten, vielmehr erotischen Orgasmus (rein germanischer Provenienz)!

17.

„Werben" heißt ein unglaublich kunstvolles Führen durch die Mächte des Unbewußten zu einem bewußten Ziel.

18.

Wenn wir mit dem Publikum über reale Dinge verhandeln, über die reale Brauchbarkeit von Dingen, über Preise und Zahlungsbedingungen — dann müssen die Triebe im Publikum und die irrealen Werte der Dinge auf unserer Seite stehen.

Das ist die Aufgabe der Werbung.

Die realen Dinge sind Angelegenheiten des Fabrikanten, des Händlers und höchstens noch des Verkäufers!

Das Irreale an den Dingen ist Angelegenheit des Verkaufskünstlers, des Verkaufszauberers, des Werbemenschen!

Nicht die Dinge — aber ihr Schatten!

DAS MARGARINEPROBLEM

Wie werbepsychologische Probleme durch die Tiefenforschung gelöst werden

Unsere Wirtschaft nährt zahlreiche eminent psychologische Probleme, von deren Lösung die Zukunft der Wirtschaft sehr abhängt. Nun war aber und ist noch heute die allgemein bekannte Werbepsychologie nicht fähig, den Schleier, der die bestehenden Rätsel bedeckt, auch nur oberflächlich zu lüften. Diese, zumeist ganz experimentelle Psychologie, die zweifellos recht wertvolle Ergebnisse zeitigte, blieb doch stets an der Oberfläche der Seele haften und fand keine Methoden, in die Tiefe vorzudringen. — Um die Probleme endlich einer segenbringenden Lösung zuzuführen, sind wir genötigt, uns der Denkart und der Forschungsmethoden der neueren analytischen Tiefenpsychologie zu bedienen.

(In der Praxis stoßen wir dabei auf die Schwierigkeit, daß die Denkart dieser neueren, von uns vertretenen Werbepsychologie im allgemeinen noch sehr unbekannt ist, und darum begegnet man unseren Ausführungen zwar mit dem größten Interesse, jedoch mit geringer Überzeugung. Man klammert sich gerne an das Alte und Bekannte — und auch, wenn das Alte nichts zu sagen vermag, entschließt man sich schwer, an das Neue ernstlich heranzutreten — ganz besonders, wenn dieses „Neue" so ganz neu ist!)

Als eines dieser Probleme können wir das „Margarineproblem" bezeichnen. Worin besteht es?

Die Margarine hat heute noch, wie in ihren ersten Tagen, einen harten Kampf mit dem Publikum zu bestehen. Der größte Teil des Publikums weigert sich nach wie vor Margarine zu gebrauchen. Dabei hat es aber gegen die Margarine keine sachlichen Argumente vorzubringen — und das ist wichtig und wesentlich an der psychologischen Situation. Man kann sagen, daß die bisherige Margarinewerbung (obwohl wir sie nicht für

gut halten) ihre aufklärende Mission ziemlich gelöst hat. (Am wenigsten auffallend, weit schlichter als in Deutschland, doch auch weit besser, war die Werbung für Margarine und Speisefette in der Tschechoslowakei, wo sie sich in den Händen der Schichtwerke befand und im wesentlichen von Fritz Pauli geleitet und erzeugt wurde. Pauli verfügt über eine sonderbare, doch höchst bewunderungswürdige und oft geradezu überraschende Intuition, dank welcher er auch in solchen Situationen zumeist an das Richtige herankommt, in denen er selbst den Kern des Problems nicht ergründen konnte.) Im allgemeinen wird heute anerkannt, daß Margarine ebenso gut ist wie Butter, der Preis um die Hälfte niedriger, der Geschmack vorzüglich. Experimente bewiesen es, daß auch geübte Hausfrauen eine mit Margarine bereitete Speise von einer mit Butter hergestellten nicht unterscheiden können, sofern sie von der Verwendung der Margarine nicht vorher in Kenntnis gesetzt wurden. Auch essen die ausgesprochensten Margarinefeinde ruhig in Restaurants, in denen Margarine und andere künstliche Speisefette verwendet werden — da sie nicht wissen, was sie essen. Sachlich haftet also an der Margarine nichts, was einen Ekel gegen dieselbe rechtfertigen könnte.

Dennoch finden wir bei der weit überwiegenden Mehrzahl des Publikums einen Ekel gegen die Margarine, und dieser Margarineekel ist, allen Tatsachen zum Trotz, derart stark, daß er den Gebrauch der Margarine auch dort unmöglich macht, wo er aus Gründen der Sparsamkeit absolut erwünscht wäre. Es gibt Hausfrauen, die es immer wieder mit der Margarine versuchen, aber an einem dauernden Gebrauch durch das unüberwindliche Ekelgefühl gehindert werden.

Dann gibt es noch viele Hausfrauen, die gegen die Margarine anscheinend noch sachliche Argumente ins Feld führen, diese Argumente werden jedoch derart leidenschaftlich und affektiv vorgebracht, daß es für den Psychologen auf den ersten Blick klarsteht: es handelt sich dabei nur um vorgeschobene Überzeugungen, durch welche sich das Bewußtsein vor dem Erkennen der wahren, unbewußten Motive schützt. (Es sind gewöhnlich

recht gezwungene Behauptungen, so beispielsweise: — „Margarine spritzt aus der Pfanne heraus ...“ u. dgl. m.).

Wir erkennen also die Sachlage kurzgefaßt als folgende: Im Publikum besteht ein heftiges Ekelgefühl vor der Margarine. Dieses Ekelgefühl hat mit sachlichen Gründen nichts zu schaffen, wird von keinerlei Tatsachen rechtfertigt. Die Quellen des Margarineekels liegen tief verborgen im Unbewußten — er ist aber dennoch so stark, daß er nicht ohne weiteres durch Belehrung und Aufklärung überwunden werden kann.

Da wir dem Margarineekel nicht nur stellenweise und bei einzelnen Personen begegnen, er vielmehr dem größten Teil des Publikums anhaftet, und nur ein ganz geringer Prozentsatz der Bevölkerung aller Länder frei von diesem Ekel ist — so dürfen wir in ihm etwas Typisches sehen, sicherlich durch individuelle Erlebnisse beim Einzelnen variiertes, aber durch einen allgemein gültigen seelischen Mechanismus bedingtes. Der Margarineekel muß beim Menschen durch eine feststehende Regel zustandekommen.

Die Margarineleute sagen uns, es handle sich um einen allgemeinen Widerwillen der Menschen gegen Ersatzmittel. Nun kann aber ein Widerwille gegen Bembergseide im Publikum nicht erkannt werden, obwohl doch Bembergseide auch ein Ersatzmittel ist. Auch wird die Zichorie (Franck-Kaffee) in allen Ländern als Ersatzmittel für den Kaffee gebraucht und mußte niemals mit einem irgendwie gearteten Ekelgefühl kämpfen. Dasselbe gilt für Malzkaffee, Feigenkaffee u. a. m. Oder reagieren die Hausfrauen auch auf Dr. Oetkers Erzeugnisse mit einem Ekelgefühl? Nein, selbst ein Widerwille kann nicht bemerkt werden. Auch Suppenwürfel werden ohne weiteres gebraucht! — Wir sehen also, daß ein „allgemeiner Widerwille gegen Ersatzmittel“ nicht besteht, und von den Margarineleuten bloß als ziemlich leere Ausrede vorgeschoben wird.

Wir wollen demnach versuchen, den unbewußten Mechanismus des Margarineekels auf anderen Wegen aufzudecken. — Dabei helfen uns die Methoden der analytischen Seelenforschung.

Die Spuren führen uns in die erste Zeit der Kindheitserlebnisse! Die ersten und größten Lusterlebnisse des Kindes sind an die Milchaufnahme an der Mutterbrust gebunden. Nichts kann in den Tagen des aufflackernden Lebens mit dieser größten Lust verglichen werden. Und diese Lust wird im späteren Leben (nachweisbar) niemals ganz verschmerzt. Die bewußte Seele hat schon längst die Quelle der ersten Lusterlebnisse vergessen, für das bewußte Gedächtnis liegen diese Erlebnisse in einer anscheinend nicht wieder aufzufrischenden Vergangenheit —: da begegnen wir dem ganzen Komplex unverhofft in den unbewußten Wunschphantasien des Menschen, die uns durch die Symbolsprache des Traumes nur zu deutlich offenbart werden. Wir erkennen auf diese Weise, daß die mit starken Affekten beladenen Milcherlebnisse auf das Kind „traumatisch" wirken, und daß der Mensch durch sein späteres Leben ein „Milchtrauma" mit sich herumträgt, welches auf sein seelisches Geschehen immer weiter unbewußt einwirkt.

Das Milchtrauma wird bald durch ein zweites, weit wichtigeres ergänzt —: durch das Entwöhnungstrauma.

Bei der Entwöhnung werden die intensiven Lustgefühle des Kindes ganz unerwartet durch heftige Unlustgefühle vertrieben. Es ist der erste große Zusammenstoß des Lustprinzips mit dem Realitätsprinzip. (In der weiteren Seelenentwicklung wird das Bewußtsein zum Träger des Realitätsprinzips, während sich das Lustprinzip im Unbewußten verschanzt.) Das Kind soll einer von ihm unverstandenen Realität zuliebe seine höchste Lustquelle opfern, soll von der warmen, weichen, lebenden Mutterbrust zur kalten, harten, leblosen Saugflasche übergehen. Die Muttermilch soll einem Ersatze, der Kuhmilch, weichen. Das Kind klammert sich energisch an seine Lustquelle; weist den Ersatz, die Saugflasche, von sich; reagiert häufig durch Erbrechen; und gewöhnt sich nur allmählich, von einer unerbittlichen Realität besiegt, an den Ersatz, doch kann dieser Ersatz nie mehr die primäre Lustbeladung gewinnen.

Das Kind hat sich aber doch gewöhnt. Die Realität hat gesiegt. Dies war bloß dadurch möglich, daß eine Spaltung

in der Seele vollzogen wurde. Die Saugflasche kam in das Bewußtsein, während die Mutterbrust (anscheinend ganz vergessen) im Unbewußten verblieb. Nur was im Bewußtsein steht, das weiß der Mensch. Das Kind kennt nun die Saugflasche, die Mutterbrust hat es vergessen. Sie lebt weiter, sie lebt ewig weiter, doch vergessen, unbewußt, in das Unbewußte „verdrängt".

Das Realitätsprinzip hat verlangt, daß die Saugflasche vom Kinde angenommen werde — ohne diesen Sieg des Realitätsprinzips wäre das weitere Leben des Kindes normalerweise unmöglich gemacht. Das weit primärere Lustprinzip hält jedoch die Mutterbrust, und diese kann demzufolge aus der Seele nicht beseitigt werden. Da (wie in allen ähnlichen Situationen) hilft sich die Seele durch den eben beschriebenen Mechanismus der „Verdrängung". Dasjenige, was sich mit dem Realitätsprinzip nicht in Einklang bringen läßt, wird aus dem Bewußtsein in das Unbewußte verdrängt. Es ist wie eine territorielle Aufteilung: da hast du Preußen, damit ich ungehindert in Bayern bleiben kann! ...

Es gibt aber Momente, in denen das Verdrängte droht, die Zensur des Bewußtseins sprengend, aus dem Unbewußten in das Bewußtsein vorzudringen. Da hilft sich das Bewußtsein durch verschiedene Mittel, von denen eines der alltäglichsten folgendes ist: als Barriere gegen das aufsteigende Unbewußte wird ein heftiges Ekelgefühl vorgeschoben. Um es deutlicher zu machen! Die Mutterbrust-Wunschphantasien drohen in das Bewußtsein vorzudringen. Da schützt sich das Bewußtsein, indem es der aus dem Unterbewußtsein vordringenden unbewußten Lust eine bewußte Unlust entgegenstellt, welche sich als Ekelgefühl äußert. In den ersten Tagen der Entwöhnung reagierte das Kind mit Ekel (Erbrechen) gegen die Saugflasche. Nach vollendeter Entwöhnung wird dieses Ekelgefühl, jetzt umgekehrt, gegen die Muttermilch mobilisiert. (Ist es nicht sonderbar, daß der Mensch im späteren Leben einen Ekel vor der Frauenmilch empfindet, da er doch selbst durch eben diese Milch aufgezogen wurde? So wird dieser nur allzu wenig beachtete Umstand verständlich. —)

Ein sehr deutliches Beispiel für das Entstehen des Ekelgefühls ist der „Hautekel" des Kindes. Das Kind trinkt sowohl Milch als auch Kaffee und Kakao, hat aber ein unüberwindliches (anscheinend durch nichts rechtfertigtes) Ekelgefühl gegen die Haut, welche auf einer Tasse Milch, Kaffee oder Kakao schwimmt. Das Kind trinkt erst, nachdem die Haut entfernt wurde.

Das wesentliche Ziel dieses Ekelgefühls ist —: eine Flüssigkeit, auf der eine Haut (eine Membrane) schwimmt. Was bedeutet diese Vorstellung für das Kind?

Wir müssen da nicht lange forschen, denn wir kennen dieses Bild recht gut aus dem Studium der Träume. Unter den typischen Träumen der Menschheit stießen wir immer wieder auf diese Membrane (Haut), unter der sich eine Flüssigkeit befindet. Dies ist eines unserer typischen Traumsymbole (Symbol der Bildsprache des Traumes.) Es tritt in den verschiedensten Abänderungen und Variationen auf, doch bleibt immer das wesentliche: die Haut und unter derselben die Flüssigkeit. — Es war nicht allzu schwer, dieses Bild als ein Symbol für die Mutterbrust zu demaskieren! ...

Und nun wird uns mit einemmal der Hautekel des Kindes verständlich! Das Kind trägt die vom Realitätsprinzip besiegten Mutterbrustphantasien, tief ins Unbewußte verbannt, mit sich umher. Da wird die Tasse Milch vor das Kind hingestellt. Dem Kinde wird nichts bewußt, aber unbewußt erkennt es (in dieser Tasse, auf der eine Haut schwimmt) das Mutterbrustsymbol aus seinen Wunschträumen. Dadurch wird die verdrängte Milchlust plötzlich derart aktiviert, daß sie droht in das Bewußtsein vorzudringen, bewußt zu werden. — Doch das vom Realitätsprinzip unerbittlich beherrschte Bewußtsein kann die Bewußtmachung der verdrängten, besiegten Mutterlust nicht zulassen. Dadurch wäre die Realität bedroht! Wir wissen bereits, mit welcher Waffe sich das Bewußtsein wehrt —: es ist das Ekelgefühl. Das Kind reagiert gegen die auf der Tasse schwimmende Haut ganz unverhofft und ganz „grundlos" durch einen heftigen Ekel. Dieser Ekel ist bewußt, alles andere bleibt unbewußt! (Und daß dieser Ekel wirklich ganz psychisch

begründet ist, beweist am besten seine große Affektbeladung. Wenn man das Kind zu zwingen versucht, so wird es wild.)

Derartig durch Tatsachen und Erkenntnisse vorbereitet, wird es uns nun ein Leichtes, auch den Schleier über den Margarineekel der Hausfrauen zu beseitigen. Die Butter (oder ein sonstiges „natürliches" Speisefett) nimmt hier den Platz der Mutterbrust ein. Die Margarine (oder ein anderes „künstliches" Speisefett) vertritt die Stelle der Saugflasche. Wie einstens die lebende, warme, weiche Mutterbrust der leblosen, kalten harten Saugflasche das Feld räumen sollte, so soll auch jetzt die Hausfrau das von lebenden, warmen Wesen stammende Naturfett dem von leblosen, kalten Pflanzen stammenden, durch kalte, harte Maschinen fabrizierten Kunstfett opfern. (Bitte die Worte beachten, sie sind Träger von Gefühlsladungen!!) An Stelle des „echten", an das wir gewöhnt sind, soll nun das unechte, der Ersatz treten, den wir nicht gewohnt sind, den wir nicht kennen, und der uns durch eine Lustentziehung bedroht (genau wie die Saugflasche).

Wie beim Hautekel des Kindes, so wird auch hier der Hausfrau von dieser Gegenüberstellung nichts bewußt, aber die Identität der Gefühlsströmungen aktiviert das Entwöhnungstrauma im Unbewußten in voller Stärke. Die alten Mutterbrustphantasien erhalten neue Nahrung, und es entsteht wieder die Gefahr, daß sie sich durch die Erreichung einer übergroßen Intensität von der Verdrängung befreien und bewußt werden. Den drohenden Affekten des Unbewußten muß nun das Bewußtsein wieder einmal starke Gegenaffekte entgegenstellen. Das Bewußtsein mobilisiert, gedrängt vom Realitätsprinzip, das unlustgeladene Ekelgefühl, welches die aufsteigenden Lustgefühle der Mutterbrustphantasien in das ihnen zugewiesene Unbewußte zurückweisen.

Dies ist der Mechanismus des Margarineekels bei den Hausfrauen.

Wir können uns nun fragen, wie es kommt, daß es dennoch, wenn auch in (%) geringer Zahl, aber immerhin Menschen gibt,

die Margarine konsumieren, und bei denen man keinen Margarineekel konstatieren kann.

Die Antwort auf diese Frage fällt uns nicht besonders schwer: Es sind Menschen, bei denen das Realitätsprinzip in der Pubertät einen großen Sieg über das Lustprinzip errang. Bei solchen Menschen wird das Bewußtsein von unbewußten Wunschphantasien nicht sonderlich angegriffen, und es genügt bei ihnen zumeist, wenn sie eine Sache logisch oder erfahrungsgemäß bewußt erfaßt haben, um sie auch in der Praxis ohne weitere Hindernisse durchzuführen.

Dann gibt es darunter Menschen, bei denen die Entwöhnung, durch irgendwelche Umstände bedingt, zu keinem Trauma wurde. Dies kann bei Kindern geschehen, die niemals eine Mutterbrust genossen haben, sondern mit der Saugflasche aufgezogen wurden. Oder Kinder, deren Mütter keine gute Milch besaßen, und bei denen demzufolge die Saugflasche die höhere Lust erzeugte. Oder Kinder, die schon in den ersten Kindheitstagen keine Gelegenheit hatten, zärtliche Gefühle zur Mutter zu hegen, vielleicht von fremden Leuten aufgezogen wurden, welche für das noch ganz kleine Kind keinerlei Zärtlichkeiten übrig hatten. Solche Möglichkeiten gibt es viele in unzähligen Variationen, doch bleibt stets das Wesentliche, daß derartige Menschen kein Entwöhnungstrauma besitzen.

Die Aufgabe einer neuen Margarinewerbung wäre selbstredend, den Margarineekel im Publikum zu beseitigen. Psychologisch zerfällt diese Aufgabe auf Grund unserer analytischen Erkenntnisse in zwei Teile:

1. Wir müssen die Margarine von den unbewußten Muttermilchphantasien befreien und durch diese Loslösung auch das Ekelgefühl aus dem Bewußtsein entfernen. Wenn uns das gelungen ist, so steht bereits für den Margarineabsatz der Weg ins Publikum offen da.

Wir wollen uns aber damit nicht begnügen, denn unsere analytischen Kenntnisse ermöglichen es uns, in unserer Offensive auch noch weiter zu gehen. Wir können

2. in den Mechanismus der Seele eingreifen und, nachdem wir die Muttermilchphantasien einmal ausgeschaltet haben, an deren Stelle einen anderen Phantasiekomplex einschieben, der auf den Margarineabsatz fördernd wirken könnte. Wenn wir den für diesen Zweck richtigen Komplex gefunden haben, so kann es uns gelingen, die bisherige negative Margarinepsychose im Publikum mit einer positiven zu ersetzen.

Nur die analytischen Erkenntnisse, die wir in unseren Ausführungen erreicht haben, können der Werbung zu solchem Erfolge verhelfen.

DÜRFEN WIR UNS MIT IDEEN BEGNÜGEN?

(Ein Spaziergang durch die „Berliner Illustrirte")

Die Vollkommenheit der Dinge wird niemals erreicht werden. Auch in Werbesachen nicht. Und dennoch ist das kein Grund, das Vollkommene nicht anzustreben.

Die deutsche Werbe-Fachliteratur ist riesengroß angewachsen und wächst noch täglich. Eine freudige Erscheinung! Es scheint, wir wissen bereits alles, wir wissen genau, wie es gemacht werden muß.

Vergleichen wir jedoch unsere Werbepraxis mit unserer Theorie, so wird es rein unglaublich, wie wenig wir können, was wir w i s s e n — oder: wie sehr wir w i s s e n , was wir nicht k ö n n e n.

Da stimmen z. B. alle Fachbücher überein (was übrigens durch positive Experimente auch nachgewiesen wurde), daß Versal-Buchstaben weit schwerer lesbar sind als Minuskeln, welche nicht zwischen zwei Parallelen liegen, und die Schwänze und Füßchen nach oben und unten für das Auge als Angriffspunkte vorschieben. Wir können aber unter allen deutschen Plakaten auch heute noch nur mühselig eins finden, an dem die Schrift nicht in Versalien dastünde. Alle unsere Graphiker haben unsere Fachbücher gelesen ... aber?

In den verschiedensten Richtungen ist die deutsche Werbung hoch entwickelt. Am meisten vielleicht die Werbekunst. Doch, wollen wir die deutsche Werbung ihren Leistungen nach prüfen, so dominieren stets über alle unsere Werbetätigkeit — die Ideen! Ideen gibt es in Hülle und Fülle — Ideen gibt es, wohin wir auch blicken mögen. Und glänzende Ideen gibt es darunter.

Suchen wir jedoch nach guten Werbesachen, nach wirklich guten Plakaten oder Anzeigen in den illustrierten Zeitschriften

und in der Tagespresse — nach Werbesachen, die „nicht zu wünschen übrig lassen", die in Form, Aufmachung und Inhalt kaufmännisch, graphisch und psychologisch voll entsprechen, nach Werbesachen, die der scharfen Kritik unseres Wissens standhalten können: — wo wollen wir sie finden? Überall begegnen wir glänzenden Ideen, überall finden wir große Kunstwerke ... aber gute A r b e i t sehen wir selten.

Allgemein ist es so: wir berauschen uns an unseren Einfällen, wir sind von unseren Ideen besessen ... wir werfen sie ohne Selbstkritik auf das Papier, wir denken nicht zu Ende und nicht in die Tiefe, wir spielen mit künstlerischem Eigenwillen ... und wenn dann unser Können da ist, lassen wir unser Wissen nicht heran, um unsere Leistungen zu prüfen. — Auch sind wir sehr spezialisiert, was ja an sich recht gut wäre, doch gibt es keine Zusammenarbeit. Der eine ist Graphiker ... der andere ist Textschreiber ... wieder ein anderer Psychologe.

So bekommen wir Plakate, die bewunderungswürdige Kunstwerke darstellen, aber der dazugehörige Text ist stilistisch unmöglich. So bekommen wir Anzeigen, die uns durch die sprühende Idee faszinieren, doch sind deren Aufbau und Gliederung eine werbetheoretische Todsünde. Wir finden Texte wie ausgeschnitten aus den besten Werken unserer belletristischen Literatur, die aber inhaltlich dem Psychologen die Haare zu Berge stehen machen.

Die schwerste Krankheit der deutschen Werbung ist jedoch der Mangel an Psychologie. Psychologisches Denken, psychologisches Verständnis fehlen auf allen Linien. — Und so erscheint es vielleicht nicht ganz uninteressant, wenn wir daran gehen, eine Reihe von bekanntesten Werbesachen einer Prüfung zu unterziehen.

I.

„Gut wie Butter, halb so teuer."

Dieses Slogans bedient sich der größte europäische Margarinekonzern für eins seiner Markenerzeugnisse. Und wie gut gemeint

ist dieser Satz, welch kräftiges Kaufargument, wie lockend kondensiert die Vorteile!

Und doch — wie unrichtig für das Ohr des erfahrenen Psychologen!

Jedes Wort ist Träger eines begrifflichen Inhalts, der vom Bewußtsein aufgenommen wird. Er wird Gegenstand des Denkens. Durch den begrifflichen Inhalt unserer Worte können wir logisch überzeugen. — Dann hat aber jedes Wort noch einen anderen Inhalt, eine gefühlsmäßige Ladung, die in das Unbewußte führt und dort an eine bestehende unbewußte seelische Konstellation stößt. Das neu Zugekommene muß sich irgendwie in das bereits Bestehende einreihen, und davon, was bereits im Unbewußten eines Menschen von früher her besteht, wird es abhängen, wie er das Neue aufnehmen wird.

Kehren wir zu unserem Slogan zurück. Durch ihn erfährt die Hausfrau, Margarine sei nur halb so teuer. Die Hausfrau müßte es mit großer Freude vernehmen und ihre praktischen Folgerungen daraus ziehen. — Der Autor des Satzes hat aber das Unbewußte der Hausfrau außer acht gelassen. Für dieses Unbewußte besitzt das Wort „teuer" einen negativen Gefühlston, einen unangenehmen Beigeschmack, eine Ladung ihr feindlicher Tatsachen. Durch das Wort „teuer" wird jede Hausfrau unbewußt, aber doch sehr intensiv, unangenehm erregt. Diese unbewußte Einstellung beeinträchtigt auch das freie unbewußte Urteilsvermögen, die Frau wird gehindert, zu jenen Folgerungen zu kommen, zu denen sie logischerweise kommen müßte.

„Halb so teuer" bedeutet demzufolge für jede Hausfrau, vielleicht ohne daß sie es selbst merkt —: „n u r halb so teuer, a b e r d o c h teuer". Dieses „aber doch teuer" raubt der Hausfrau unbewußt jene Freude, die sie sonst an unserer Mitteilung haben könnte, und mit der Freude zusammen auch das Bedürfnis nach Schlußfolgerungen, nach dem praktischen Handeln.

Statt des gefühlsmäßig negativen Wortes „teuer" konnte ein anderes, gefühlsmäßig positives zur Verwendung gelangen: „Gut wie Butter, die Hälfte billiger" ... dann wäre der Satz

psychologisch richtiger. Hat er im Rhythmus verloren? Vielleicht! Dann muß er eben wieder geschliffen werden, womit wir uns jetzt jedoch nicht aufhalten möchten. Der Rhythmus ist auch ein sehr gutes Ding, jedenfalls ist es aber wichtiger, einen psychologisch richtigen Slogan zu haben, als einen rhythmisch wohlklingenden Satz.

Worte wie: teuer, zahlen, kaufen, verkaufen, Ware, Geschäft ... usw. sind in der Werbepraxis unbedingt zu meiden! Es sind dies Worte mit negativer Ladung. Man wähle je nach der Gelegenheit

für „zahlen" —: entrichten, hinterlegen, entschädigen, geben ...
für „kaufen" —: anschaffen, erstehen, besorgen, sich leisten, sich gönnen ...
für „verkaufen" —: absetzen, geben, zur Verfügung stellen, gewähren ...
für „Ware" —: Gegenstände, Sachen, Erzeugnisse ...
für „Geschäft" —: Laden, Lager, Depot, Salon, Stube ...

Da wir aber nun schon mal dabei sind, möchte ich den Margarineslogan noch von einer anderen Seite aus kurz psychologisch beleuchten.

Butter ist für Margarine der Konkurrenzartikel par excellence. Die Hausfrau hängt an Butter, ist an sie gewöhnt, und diese sympathische Anhänglichkeit ist der größte Schaden der Margarine. — Nun kommen wir, preisen unsere Margarine an, indem wir selbst die Hausfrau zuerst an ihre liebe Butter erinnern. Ist es wirklich gut, dem Kunden selbst sofort dasjenige vor Augen zu führen, wovon wir ihn lieber fernhalten möchten, und wäre es nicht vielmehr unsere Aufgabe, ihn daran vergessen zu lassen?

Auch greifen wir damit die Butter an. Zumindest empfindet es die Hausfrau als einen Angriff auf die ihr l i e b e Butter. Wenn jemand von etwas überzeugt ist, was wir bekämpfen wollen, so ist der direkte Angriff psychologisch das schlechteste Mittel. Man sollte lieber vom Werte des Neuen überzeugen,

ohne das Alte anzugreifen, oder sogar diplomatisch den bestehenden Vorurteilen entgegenkommen, um sie dann sachte in die von uns gewünschten Bahnen zu leiten. — Dies taten vorbildlich die amerikanischen Schlächtereien in ihrer Kollektivpropaganda, als sie den, durch die Vitaminpsychose einsetzenden Vegetarismus bekämpfen wollten und folgenden Satz zur Parole machten: „Eßt großblattige Pflanzen mit Fleisch ...“ Sie sagten nicht: „Fleisch ist besser als Pflanzenkost“, nein, sie schmeichelten der Vitaminbesessenheit des Publikums, um es günstig zu stimmen und um in diese günstige Stimmung dann etwas einschmuggeln zu können.

Versuchen wir also unseren Slogan neu zu schreiben, ohne die Butter anzugreifen, ohne Butter überhaupt zu erwähnen, ohne das Wort „teuer“ zu benutzen ... Versuchen wir es, einen richtig gehenden Satz zu schreiben, mit dem vielverlangten Rhythmus, stilgerecht, psychologisch einwandfrei, und vielleicht gelingt es, auch noch die Sparsamkeit im Verbrauche als bereicherndes Moment heranzuziehen. Könnte es nicht so lauten? —: Gut wie „das Beste“, sparsam und billig —?

II.

Das neue Leiser-Plakat.

Eine mächtige, hochgehobene Hand, die eine Aufschrift hält: „Noch nie dagewesene Preise.“ Unten der Name „Leiser“. Der graphisch-künstlerische Wert des Plakats interessiert uns hier nicht. Wir wollen es psychologisch untersuchen.

Dabei müssen wir sofort eingestehen, daß es gelungen ist, dem Plakate einen hervorragenden Aufmerksamkeitswert zugrundezulegen. Die Wucht der mächtigen schwarzen Hand zieht alle Blicke an und zwingt zum Lesen der Aufschrift. Da beginnt die eigentliche psychische Wirkung, (denn das Anziehen der Blicke war noch eine psychophysiologische Leistung).

Der Verfasser hat es gut gemeint, doch wir lesen seine Aufschrift mit peinlicher Überraschung. „Was?“, so fragen

wir, „waren denn die Schuhe auch bisher nicht genügend teuer? Warum werden sie jetzt noch teurer?“ Sind wir doch gewohnt, die Redensart „noch nie dagewesen“ stets für unangenehme Dinge zu vernehmen. „So ein schlimmes Kind ist noch nie dagewesen ...“ sagt die besorgte Mutter. „Solche Verhältnisse sind noch nicht dagewesen ...“ jammerte man allgemein in der Inflationszeit. Und jetzt sagt Leiser, die Preise seiner Schuhe wären auch noch nicht dagewesen. Schöne Sache! Es wird immer besser mit uns.

Dann natürlich sind wir genügend intelligent, um den wahren Sinn des Gesagten zu erfassen ... doch außer unserer Intelligenz besitzen wir auch noch ein Unbewußtes, und dieses ist recht kritisch und recht spöttisch, ja geradezu zynisch veranlagt, wenn gewisse Dinge in Frage kommen. — Den Kaufmann, dem wir „unser Geld geben müssen“, tragen wir alle unbewußt als einen Feind in uns. Und für unser Unbewußtes sind auch die Zeiten noch lange nicht vergangen, da Merkur Gott „der Kaufleute und der Betrüger“ war. Unser Unbewußtes glaubt dem Händler noch lange nicht, was unser Bewußtsein ihm ganz und voll zu glauben vermeint. Das Unbewußte ist geneigt, in jedem Worte des „Feindes“ Hinterlist und Lüge zu wittern ... — Und da kommt Leiser und hat sich so schwer „versprochen“. Unverhofft hat er „die Wahrheit verraten“, nennt seine „angeblich billigen“ Preise „noch nie dagewesen“.

So reagiert das boshafte Unbewußte, während unser Bewußtsein nichts bemerkt. Aber diese unbewußten Vorgänge hindern doch (wie ein imaginärer Hemmschuh) das Bewußtsein an weiteren Entschlüssen und Handlungen (am Kaufen). — Drum wäre es vielleicht doch besser gewesen, zu sagen: „B i l l i g w i e n o c h n i e ...“ ...?

So weit der Text des Plakates. Linien sprechen aber auch ihre Sprache. Linien haben ihren Charakter, der auf das Unbewußte intensiv einwirkt. Eine Linie von unten hinauf verkörpert eine steigende Tendenz. Eine Linie von oben nach unten bezeichnet das Sinken. Daß dem so ist, beweisen wir selbst am besten durch die Gebärden beim Sprechen. Denkt euch

einen Menschen, der erzählt, er sei von irgendwo hinuntergefallen, und der dabei mit den Händen eine Bewegung nach oben beschreibt.

Das Leiser-Plakat spricht von herabgesetzten Preisen durch eine Hand, die hoch gehoben ist und weit in die Luft ragt. Und diese g e h o b e n e Hand hält dann noch den soeben besprochenen Text über die „noch nie dagewesenen Preise". Der Witz wird somit komplett! Die negative Wirkung verdoppelt!

Es genügt wahrlich nicht, daß eine Zeichnung dem Maler gefällt. Das beste künstlerische Plakat muß noch psychologisch geprüft werden, bevor es zur Verwendung gelangt. — Hat nicht hier schon das Unbewußte des Malers dem Besteller einen boshaften Streich gespielt? War nicht der Maler selbst in seinem Unbewußten den „herabgesetzten Preisen" gegenüber skeptisch eingestellt und hat er nicht im Plakate unbewußt diese skeptische Einstellung geäußert?

Es wäre sehr interessant zu wissen, welchen Erfolg das Leiser-Plakat zeitigte. Darüber ist uns jedoch nichts bekannt. Nur täuschen darf man sich nicht! Wenn der Kaufmann auch mit seinem Erfolg zufrieden ist, so heißt es noch lange nicht, daß der Erfolg nicht noch dreimal größer geworden wäre, falls die besprochenen Fehler am Plakate rechtzeitig eine Korrektur erfahren hätten.

III.

„Käufe im Zeichen des Vertrauens!"

so lautet die Aufschrift eines Inserates für 4711 Kölnisch Wasser, und sie wäre recht, recht gut, wenn darauf noch die Worte folgen würden —: „. . . gibt es nicht". Der dann nachstehende Text müßte dieser Tatsache auch wirklich Rechnung tragen und gute, überzeugende Argumente bringen.

So aber ist die Sache falsch, auf falschen Voraussetzungen aufgebaut. Ein Vertrauen des Publikums gibt es nicht und läßt sich auch nicht suggerieren. Wenn wir das Publikum auffordern, „im Zeichen des Vertrauens" zu kaufen, so erscheint

dies als Anerkennung unseres Bankerotts! Wir haben einfach keine Argumente mehr und fordern Glauben, um über diese Tatsache hinwegzukommen.

Wenn ein Käufer auch faktisch an eine Marke gebunden ist, so ist es doch niemals sein Vertrauen. Er ist aus ganz bestimmten, ihm selbst unbewußten Gründen an die Marke gebunden — von einem Vertrauen ist aber niemals die Rede, wo es Händler und Käufer gibt. Das Vertrauen ist eine psychologische Unmöglichkeit. Das Mißtrauen herrscht auf allen Linien!

IV.

„Modern wie die nächste Sekunde."

Crysler Auto! Endlich ein ganz guter Slogan, an dem nichts auszusetzen ist! Bewundert ihn! Er stammt von Crawfords.

V.

— „Wissen Sie, warum unser Umsatz sich verfünffacht hat?"

fragen Zentra-Uhren. „Ach, so ... also verfünffacht! Na, da sieht man es doch! Wie doch die Einen Glück haben im Leben", meint dazu das Publikum. Das weitere interessiert ja nicht sonderlich. Glauben Sie, daß es wirklich gut ist, Neid zu erwecken? Neid auf die eigenen Erfolge? Oder glauben auch Sie dem Märchen von der Güte der Menschheit, und nur ich bin der Böse, der die Welt schlecht machen will? Ich rate es Ihnen immerhin, die „negativen" Instinkte der Masse mehr zu beachten als die „positiven". Es dürfte eine sichere Rechnung sein!

VI.

„Creme Mouson wirkt über Nacht."

Ach, erzählen Sie das Ihrer Großmutter!

VII.

— „Lanolin-Creme — das vollkommendste Hautpflegemittel."

Wieviele „vollkommendste" gibt es da auf dem Markte? Übrigens — hat „vollkommen" auch ein Superlativ? Hat das Superlativ einen Superlativ? Wenn es etwas „Vollkommeneres" gibt, so ist ja das „Vollkommene" nicht vollkommen! Und das „Vollkommendste" kann doch nur „vollkommen" sein — oder irrt der arme alte Aristoteles?

Die Ohnmacht übertreibt gerne. Aber auch umgekehrt: an der Übertreibung wird die Ohnmacht erkannt.

VIII.

— „Ein neuer Montblanc! Ein Stoß — er ist gefüllt!"

Ein Stoß, und wir haben das Wesentlichste am neuen Montblanc erfaßt! Sehr gut! Auch ohne Superlative!

„ALLE STOFFE NUR VON MICHELS“

Was ist in dieser Anzeige verfehlt? Das Wort „nur“ und erst recht, daß es unterstrichen ist!

Dieses Inserat bringt gar keine Argumente, kann also nicht für das logische Bewußtsein des Publikums berechnet sein. Es gibt kein Argument für „Stoffe bei Michels“, und erst recht nicht für die Exklusivität „nur bei Michels“.

Es ist also bloß auf eine suggestive Wirkung hin abgefaßt. Durch die Wiederholung immer desselben Satzes hofft man dem Publikum das Gewünschte zu suggerieren. So weit ist alles gut und richtig.

Wenn es sich aber um bloße Suggestion und nicht um logische Erwägung handelt, dann ist einerseits das unterstrichene Wort „nur“ gänzlich überflüssig. Ob wir sagen „Alle Stoffe nur von Michels“ — oder — „Stoffe nur von Michels“ — oder — „Stoffe von Michels“ — ... das ist für die suggestive Wirkung gleichgültig, da ja die Worte und deren Sinn nicht erwogen werden. „Alle“ und „nur“ und „von“ verklingen, haben keinen Erinnerungswert, und es verbleibt bloß: „Stoffe — Michels“. Da bei solchen Sätzen alle Nebenworte nur leere Füllklänge sind, wirken sie zerstreuend, leiten die Konzentration vom Wesentlichen weg und verringern so die Suggestionswirkung. — Es ist demzufolge die prägnanteste Form vorzuziehen, die kein Nebenwort enthält, bloß das Wesentliche bringt.

Andererseits aber fällt das Wort „nur“ dadurch, daß es unterstrichen wurde, recht auf. Es provoziert unbedingt die Frage: „ ... warum nur“? Im selben Moment ist die intellektuelle Unbefangenheit, die für suggestive Wirkungen so erforderlich ist, zerstört. Suggestionen kommen bloß dann und

dort zustande, wo die intellektuelle Kritik ausgeschaltet ist. Das „nur" provoziert mit seiner Hervorhebung die intellektuelle Kritik und unterwühlt auf diese Weise das Terrain für die unbefangene Suggestionsaufnahme. — Dieses Inserat müßte vom Publikum bloß im Fluge, ohne daß es sich aufhält, erfaßt werden .. rasch weitergehen! ... nichts denken ... wir bringen es dir schon wieder morgen, übermorgen, und nach einem Monat stößt du wieder darauf ... wirst es dir also schon merken, kannst ruhig weiterblättern und nur nicht denken. — So sollte es geplant sein!

Das ominöse „nur" hat hier aber noch eine weitere negative Wirkung. Nicht nur, daß es die ungewünschte intellektuelle Kritik hervorruft, es provoziert dadurch sofort die latente, unterbewußte Feindseligkeit des Publikums: „Ausgerechnet! Wär' nicht übel! Warum gerade n u r bei dir? Sind doch auch noch andere da! Wollen auch leben, du unbescheidener Nimmersatt!"

Kommt man dem Publikum mit so einer und ähnlichen Zumutungen, so muß man dieselben auch durch Argumente erklären. Man darf die Auslegung unserer Wünsche und Absichten n i e m a l s dem Publikum selbst überlassen. Das geht immer schief! Das Publikum ist kein guter Anwalt unserer Interessen! — Sobald wir aber Erklärungen bringen, brauchen wir Text, und dann ist es kein kurzes Suggestionsinserat mehr. Darum: Erinnerungsinserate mit suggestiver Wirkung sind recht gut, müssen aber gut, gut, gut erwogen werden.

WENN DIE KUNDEN NICHT WOLLEN

(Die „Fehlleistungen" als ein Widerstandsmittel des Publikums gegen den Kaufmann)

Ein sehr bekanntes Wäsche-Waschmittel, ein Seifenpulver wie „Lux", „Persil" und andere ... nennen wir es „Nichtol"!

Es hat die für den Erfolg grundlegende Eigenschaft, daß es in k a l t e m Wasser gelöst werden muß, dann mit der Wäsche gekocht. Da es während des Kochens Sauerstoff entwickelt, kann es bloß dann wirken, wenn es wirklich in k a l t e m Wasser gelöst wird. Löst es die Wäscherin im warmen Wasser, so ist die Wirkung des „Nichtol" bereits in die Luft verpufft, bevor es mit der Wäsche in Berührung kam, und das, was übrig bleibt, ist ganz gewöhnliches Seifenwasser, von dem keine bessere Wirkung zu erwarten ist, als eben vom Seifenwasser überhaupt.

Wohlweislich wurde dieser Umstand auf den Gebrauchsanleitungen auf jeder Packung des „Nichtol" vermerkt. Das Wort „k a l t e s" Wasser wurde dick unterstrichen, damit es ins Auge falle, damit es betont werde, hier liege eben der Hauptumstand, die Bedingung des Erfolges. Und so vermeinte der Werbeleiter der erzeugenden Firma, seine Pflicht von allem Anfang an recht gut und passend erfüllt zu haben.

Hat er es auch? Das Publikum wurde wahrhaftig auf diesen Umstand recht deutlich aufmerksam gemacht. Vielleicht zu deutlich? Auf jeden Fall mußten die Hausfrauen diesen wesentlichen Punkt gemerkt und erfaßt haben, denn nur so ist es zu erklären, daß ihm die meisten — zuwider handelten!

Ja, die lieben Hausfrauen kauften „Nichtol" recht rege und lösten es prompt — im w a r m e n Wasser! Immer wieder im w a r m e n Wasser! Ja, warum denn?

Ei warum, ei darum ... sie lösten es im warmen Wasser, immer wieder im warmen Wasser, ei warum, ei darum.

Der Werbeleiter meinte, es sei doch unerhört, wie begriffsstützig doch diese Hausfrauen sind und machte den Vermerk in der Gebrauchsanleitung auf der Packung nun noch viel auffallender, versah sie mit zwei Ausrufungszeichen. Jetzt stand es da mit roten Lettern gedruckt, spationiert, unterstrichen, mit zwei Ausrufungszeichen ... und die Hausfrauen, sie lösten es munter weiter im warmen Wasser anstatt in kaltem, und hatten auch keinen Erfolg, ei warum, ei darum ...

Die Hausfrauen schimpften über das Waschmittel, das ja gar nicht besser sei als Seife, und der Herr Werbeleiter schimpfte ebenso tüchtig über die Hausfrauen, die eine „so primitive Sache nicht merken können". Der verzweifelte Werbeleiter begann das kalte Wasser auch in den Zeitungsinseraten zu betonen, ja er baute sogar eine besondere, recht gute Wasch-Inseratserie, wo der Waschvorgang in Wort und Bild klargelegt wurde, mit abermaliger und wiederholter Betonung des kalten Wassers ... und die Hausfrauen wuschen ruhig weiter mit warmem Wasser! Dann wurden die verschiedensten Werbemittel mit herangezogen: spezielle aufklärende Beipackzettel, Werbefilme, Kinder-Gesellschaftsspiele, bei denen das warme Auflösen mit Strafen, das kalte Auflösen mit Gewinsten belegt wurde ... usw. Die Hausfrauen? Sie blieben nach wie vor „so begriffsstützig" und lösten warm.

Der erbitterte Werbeleiter ließ nun auf die Hausfrauen einen ganzen Stab von Vorführungsdamen los, die in eigens gebauten Autos das ganze Land bereisten (es war Polen) und bei sehr gut veranstalteten Waschvorführungen immer wieder den „dummen" und „primitiven" Hausfrauen das kalte Wasser erklärten. Da erlebten sie jedoch ihre Wunder. In einem Berichte, den der Werbeleiter aus Warschau erhielt, wurde gesagt, die Hausfrauen ließen sich einfach nichts „weismachen", und die jungen Vorführungsdamen bekämen zur Antwort: „Meine Liebe, da waren Sie ja noch gar nicht auf der Welt, als ich schon Wäsche gewaschen habe ..."

So ging der Kampf weiter und wird noch heute fortgesetzt!

Es wird wohl niemand ernstlich annehmen, die Hausfrauen seien wirklich zu „dumm" und zu „borniert" und zu „begriffsstützig", um es erfassen zu können, daß „Nichtol" in kaltem Wasser gelöst werden müßte. Warum tun sie es dennoch nicht?..

Der erfahrene Psychologe ahnt hier bei den Hausfrauen einen unbewußten Widerstand, ein unbewußtes „Nichtwollen", und ahnt auch, daß dieser Widerstand aus dem inneren, unbewußten Kampfe des Publikums gegen den Kaufmann stammt. Die Hausfrau will bewußt das fortschrittliche Nichtol gebrauchen, sie kauft und versucht es ... ihr Unbewußtes will aber gar nicht das Neue, da es aber keine Gegenargumente hat, greift es zu unbewußten Symptomhandlungen, richtet die Waschversuche ganz unbewußt so ein, daß dieselben mißlingen — um dann aus diesem unbewußt gewollten und provozierten Mißlingen eine Rechtfertigung des logischen Bewußtseins für das künftige Nichtverwenden des vom Händler so viel angepriesenen Nichtols abzuleiten — um dem Händler (mit dem die Hausfrau in einem unbewußten Krieg steht) die Güte seiner Ware nicht eingestehen zu müssen — um eine bewußte Rechtfertigung für ihren unbewußten Konservativismus zu finden ...

Wir sprechen da von einer sogenannten symptomatischen „Fehlleistung", von einer unterbewußt gewollten Fehlhandlung, über die sich das Bewußtsein keine Rechenschaft ablegen kann.

Der liebe Werbeleiter, der das Beste gewollt hat und nach seinem besten Können in diesem Kampfe wahrlich Hervorragendes leistete, dem jedoch die Handhabe der Tiefenpsychologie fehlte, hat die Hausfrauen selbst herausgefordert. Er hat die Grundbedingung des Erfolges zu sehr hervorgehoben und so die Feinde, die Hausfrauen, selbst aufmerksam gemacht, an welcher Stelle sie ihn am leichtesten unbewußt bekämpfen können, er bot ihnen selbst seine Achillesferse, er provozierte das unbewußte „Justament" der Hausfrauen.

WEIB UND KOSMETIK

Unterziehen wir eine größere Reihe von Werbesachen einer analytischen Kritik, so stoßen wir immer wieder auf Denkfehler, auf falsche Voraussetzungen, die jedoch nicht von Fall zu Fall neu entstehen, sondern als typisch betrachtet werden können. Es handelt sich um eine allgemeine falsche Einstellung des Werbemenschen zu verschiedenen Werbeproblemen. Zur Grundlage aller dieser typischen Denkfehler wird das Verkennen der wahren Einstellung des Kunden zu der von ihm gekauften Ware.

Es kann wohl vorerst befremdend anmuten, wenn wir die Frage aufwerfen, was der Kunde eigentlich sucht, wenn er gewisse Waren kauft. Wir sind geneigt, leichthin zu antworten: wenn er einen Schuh kauft, so hat er eben einen Schuh gesucht, kauft er ein Auto, so wollte er wahrscheinlich ein Auto ... Dies widerspricht aber aller tieferen, psychologischen Einsicht, und wir bezweifeln diese — scheinbar einfache — Sachlage sehr. Nein, hinter den Dingen, die der Mensch sich anschafft, verbergen sich für ihn andere Vorstellungen — ganz so, wie hinter unseren Gedanken unsere Hintergedanken versteckt liegen!

Bloß ein ganz geringer Teil unserer Seele kauft Schuhe, wenn wir Schuhe kaufen —: es ist das Bewußtsein! Unser Unbewußtes sucht jedoch in den Dingen eine andere Bedeutung. Jede Sache ist für uns erstens einmal die Sache selbst, dann aber ist sie auch noch Träger der verschiedensten Vorstellungen, Affekte und Wunschregungen. Was für Vorstellungen, Affekte und Wunschregungen es sind, das ist nicht immer leicht herauszufinden — muß aber herausgefunden werden, denn das Erkennen dieser inneren Bedeutung der Dinge für unser Unbewußtes ist

die erste große Grundbedingung für die Erzielung wirklich bedeutender Werbeerfolge. Um eine Ware dem Publikum wirklich anpreisen zu können, müssen wir nicht nur die Ware an sich kennen; noch wichtiger ist es, zu wissen, was das Publikum in unsere Ware h i n e i n p h a n t a s i e r t ...

Wir wollen es in unserer Zeitschrift endlich einmal versuchen, das tiefere Verhältnis des Publikums zu gewissen, für die Wirtschaft wichtigsten Warengattungen nach und nach herauszufinden. In diesem Sinne haben wir heute unser Interesse der Parfümerie und der Kosmetik gewidmet, Waren, die psychologisch in eins zusammenfallen.

Die deutsche Werbung für Kosmetik und Parfumerie! Ein Urwald von Inseraten und Plakaten! Ein undurchdringbares Dickicht von Papierbogen, reißende Ströme von Druckerschwärze! Und wer da glauben sollte, eine reiche Mannigfaltigkeit zu finden, zahllose Ideen, die sich schwer systematisieren lassen — wie sehr würde er sich doch täuschen! Nein, es ist immer dasselbe, zahllose Variationen desselben Themas, eine Grundvoraussetzung, aus welcher der ganze Urwald erwuchs ... und auch noch diese eine Grundvoraussetzung ist falsch!!

Die kosmetische Werbung richtet sich hauptsächlich an Mädchen und Frauen — doch wird sie von Männern geschaffen, die ihre männlich-romantische Einstellung zur Welt des Weibes in diese Werbung hineintragen. Viel wird von der weiblichen Schönheit geschwärmt, die Frau wird in hehrem Glanze gezeigt, umgeben von einer strahlenden (etwas zurechtgekämmten) Welt. Es ist stets wieder dieselbe Atmosphäre von Geruch, Blumen, weichen Kissen, Brillanten und sonstigen Dingen, die eigentlich — schon lange nicht mehr bestehen. Dann gibt es noch solche Werbeleiter, die das Weib ganz mittelalterlich, umgeben von 4711 Elfen und Wassernixen, vorführen. Doch immer wieder sehen wir die weibliche Gestalt als etwas der Welt und dem wahren Leben Entrücktes ... und wenn sie schon nicht im Himmel gezeigt wird, so doch wenigstens in Hollywood!

Wir kennen aber auch noch eine andere, etwas eckige Welt, in der sich das wirkliche Weib nicht gerade immer auf Teppichen und zwischen Kissen und Orchideen bewegt, sondern hinter Schreibmaschinen sitzt, Kochlöffel in der Hand schwingt, Nähmaschinen mit müden Füßen tritt und alte Strümpfe für kleine Reißteufel ausbessert ... Ja, wir kennen diese Welt, wir haben aber das mittelalterliche Rittertum doch noch nicht ganz überwunden, und wenn wir werbend das Weib zu Papier bringen, so wird es immer eine Dulzinea!

Was versprechen wir uns davon? Wollen wir den armen, kleinen Mädchen Vorbilder hinstellen — unerreichbare, gepflegte, reiche Damen und Feen aus einer Märchenwelt, — und wollen wir es den kleinen Mädchen wirklich, in vollem Ernst zumuten, diese Vorbilder anzustreben und zu diesem Zwecke Cremes zu kaufen? Ja, wahrhaftig, ich hörte es von einem Werbeleiter, der mitten in dieser Werbeproduktion steckt. Er hält das „Vorbild" wirklich für werbewirksam. „Die kleinen Mädchen sollen den Wunsch bekommen, selbst solche Damen zu werden. Die Kleine soll die Große imitieren, sie soll ihr nachahmen." O sancta simplicitas!

Wenn wir das wahre Verhältnis des Weibes zur Kosmetik prüfen, so werden wir plötzlich und ganz unerquicklich aus der hohen Romantik in kühle Realität geworfen. Wir müssen sofort vom hohen Rosse steigen, um zu Fuß weiter zu gehen. — Es zeigt sich immer wieder, daß diesem Verhältnis von Weib und Kosmetik jede Wärme fehlt, daß dieses Verhältnis recht nüchtern und berechnend ist.

Das Weib hat keine Freude an der Schönheit als solcher! Sie hat eigentlich gar keinen Wunsch, schön zu sein (sie schiebt diesen angeblichen Wunsch nur vor, damit ihre wahren Wünsche nicht erkannt werden). Sie braucht die Schönheit keineswegs als Privatvergnügen, nichts von l'art pour l'art ist hier zu entdecken. Die Schönheit ist bloß Mittel zum Zweck. Das Weib wäre bereit, immer die Häßlichste zu sein, wenn sie allein ist, wenn sie dafür nur stets die Schönste sein könnte, sobald sie vor andere hintritt.

Sie empfindet die Schönheitspflege als Last, als tägliche Plage und bedient sich ihrer dennoch (mit unbewußten, wohl manchesmal auch bewußten Haßgefühlen) aus reiner Berechnung, aus dem „Willen zur Macht" heraus, nicht nach Schönheit an sich, sondern nach sehr greifbarem Erfolge in mancher Richtung strebend.

Das schöne Weib lebt in ständiger, mehr oder weniger bewußter Angst vor dem Schwinden ihrer Schönheit — und das kosmetische Inserat fällt täglich in ihr Leben als ein Memento, es frischt täglich Angstgefühle auf, die vom Weibe energisch unterdrückt und ins Unterbewußtsein gedrängt werden. Das Inserat unterbindet den vom Realitätsprinzip angestrebten Ruhezustand, das seelische Gleichgewicht, zieht gewaltsam Ungewünschtes an das Licht der Sonne, und wird daher mit peinlichem Widerwillen aufgenommen, als etwas Verhaßtes geschluckt (auch wenn die Dame selbst täglich in Zeitschriften nachblättert, nur um diese verhaßten Anzeigen zu finden. Lassen wir uns dadurch nicht täuschen! Die Inserate werden von der Dame als Wegweiser gebraucht und gesucht — gehaßt werden sie aber dennoch).

Für das nicht schöne Weib ist das kosmetische Inserat ein tägliches Aufrühren ihres Minderwertigkeitsgefühles — und es wird deswegen noch intensiver gehaßt (wenn auch vielleicht noch verzweifelter gesucht).

Für jedes Weib ausnahmslos ist das kosmetische Inserat zugleich eine bittere Erinnerung an ihre alltäglichen Sorgen und Mühen vor dem Spiegel.

Und was glaubt ihr nun!: — wird uns das Weib viel Dank wissen, wenn wir ihr in diesen Inseraten, welche von ihr mit bewußt nüchternem Suchen und unbewußter Feindschaft betrachtet werden, all den „Quatsch" vorerzählen über die „erhabene Schönheit der Dame", über das „Weib, das die Welt regiert", über den „vornehmen Ton" ... all die langweiligen und undurchführbaren Ratschläge vom langen Schlaf, der wohl tut, von dem „letzten Augenblick, bevor die Gäste erscheinen" ... ? ?

Etwas wird gesucht, ganz nüchtern und kalt, und wir errichten da ein Gestrüpp von Phrasen, von Worten, Worten, Worten, ein Dickicht von geistlosem Prahlertum, durch welches das Gesuchte kaum noch gefunden werden kann.

Nein, wenn die deutsche Reklame irgendwo noch marktschreierisch auftritt (nicht nach der äußeren Aufmachung, um so mehr aber nach dem inneren Wesen), so ist die deutsche Werbung für Kosmetik und Parfumerie noch immer das reinste Marktgeschrei!

Da steht an erster Stelle E L I D A!

Wir wollen hier nicht betonen, daß nicht nur der Magen, sondern auch die Seele des Menschen von einem gewissen Quantum gesättigt wird, daß es Grenzen der menschlichen Aufnahmefähigkeit gibt, daß wir einem psychologischen Sättigungsgesetze unterliegen, nach dem wir natürlich auch der schönen Elida schon lange überdrüssig sind, nach dem wir die immer wieder sich gleichenden Elida-Inserate gar nicht mehr bemerken und den guten Ratschlag „Sei schön durch Elida" auch schon lange überhören. Uns interessiert hier auch die Aufmachung der diversen Anzeigen und Plakate nicht, der ganze werbetechnische Aufbau, die Methoden der Streuung usw. (All dies gehört in das Gebiet der experimentellen Untersuchung, obwohl die Dinge in diesem Falle so klar liegen, daß man auch ohne Experimente gut auskommen könnte). Wir haben überhaupt keine Lust, uns mit einer eingehenden Elida-Kritik zu befassen, da wir dazu keinen Anlaß haben und es uns bei unserem Studium nicht fördern könnte. Uns interessiert bloß Elidas Einstellung zum Publikum, da wir hoffen dürfen, aus dem Beispiel Elida allgemeine Resultate zu erzielen.

Das Wesentliche nun an dieser Einstellung können wir so zusammenfassen:

Man will zum Gebrauch von Elida-Waren anlocken, indem man dem Publikum die Erfolge dieses Gebrauches vorweist. Und wahrhaftig, dies ist ein gutes Mittel, und wir kennen kein besseres! Nun hält man jedoch das Publikum für so naiv, daß es die druckschwarze Elidaschönheit für eine wahre Schönheit

hält. So wurde der Elidakopf geboren. Das Publikum ist aber weit weniger naiv, als man annehmen möchte, zumindest so wenig naiv, daß es doch sehr bestimmt weiß, das schöne Elidamädchen (wenn es schon wem gefällt — mir nicht!) sei kein Erfolg der Elidapflege, sondern der Erfolg eines Gebrauchsgraphikers. —

Um dieses druckschwarze Elidamädchen herum wurden alle Lockmittel der Elida gereiht wie Geschenke um einen strahlenden Weihnachtsbaum.

Elida im Glanze des Reichtums! Hände mit Perlen, Hände mit Orchideen. Elida in weichen Lehnstühlen, Elida in hoher Gesellschaft. Und immer duftender Reichtum. In der Mitte Elida, die Nichtstuerin, Elida, die Müßiggängerin. Sie schläft, empfängt Gäste, zeigt sich, läßt sich begucken und schwimmt hie und da, wenn gerade Badesaison ist.

Und vor diesen Bildern, vor diesen phrasenstrotzenden Texten s o l l nun das wirkliche Mädchen stehen, wie vor einem Konfektschaufenster, und das Wasser s o l l ihm im Munde zusammenlaufen. Es s o l l sich (nach achtstündiger harter Arbeit an der Nähmaschine) ein Beispiel nehmen an Elida, der vornehmen Dame. Es s o l l! ...

(Nicht vergessen, daß es nur solche kleine Näherinnen, Verkäuferinnen, Maschinenschreiberinnen, honorarlose Eheköchinnen sind, die Elida kaufen und Elida-Inserate begucken. Die Dame liest keine kitschigen Elida-Anzeigen und kauft Elida selbst noch weniger. Wird es auch niemals tun! Sie läßt sich nicht degradieren und gebraucht niemals dasjenige, was von der Gouvernante ihrer Kinder gebraucht wird.)

Das Mädchen steht also vor der pompösen Elidareklame. Sie hat wenig Geld und will eine Gesichtscreme kaufen, die ihr s i c h e r (ohne Risiko der Mark 1.50) guten Teint verschafft, die sie ohne Zeitverlust (rasch, nur rasch, man muß ins Büro) (also ohne „langen Schlaf", Herr Elida-Berater! Es gibt auch Mädchen, die nicht lange schlafen können, und dies eben sind ihre Mädchen!) zu guten Erfolgen führt. So eine

Creme will das Mädchen, und das Inserat soll ihr nun Aufklärung und Zuversicht geben.

Das tut das Elida-Inserat aber keineswegs. Es bietet dem Weibe keine Zuversicht, keine Sicherheit, keinen glaubwürdigen Wegweiser — nur in schöne Worte und schöne Bilder gekleidete Leere. (Nicht Lehre, sondern Leere.) Schöne Vorbilder, schöne Hoffnungen, die doch niemals den wahren Hoffnungswert erreichen können. Aber diese schönen Vorbilder konnten Neid erwecken, Neid bei der Hausfrau, die niemals noch den Kochlöffel aus der Hand legen konnte, und auch weiß, daß sie es nicht tun können wird. (Dazu könnte ihr höchstens die Klassenlotterie verhelfen, nicht aber Elida.) Die Photos von wohlgepflegten, überreichen Händen und von Orchideen konnten wohl Sehnsucht erwecken, aber nicht Sehnsucht nach Elida-Waren, Eifersucht auf die glücklichere Geschlechtsgenossin, nicht aber den Glauben, daß der Kochlöffel, der für ihren Mann kochen muß, auch jemals von solchen Orchideenhänden gehalten werden könnte. Nein, diese Inserate mit der Papiervornehmheit müssen immer fremder und befremdender wirken: sie können nichts real anziehen, bloß die Phantasie kleiner Mädchen, die einen Prinz erwarten. Wird Elida ihnen den Prinzen geben? Wenn ja, dann ist ja alles gut, denn die Elida-Inserate leiten die Wünsche auf den ersehnten Prinz, nicht auf das, was Kosmetik bieten kann.

Ja, Phantasien konnten diese salonphantastischen Inserate wohl erwecken — aber welche Phantasien?!

Die kleine Beamtenfrau fühlt schmerzlich alte Sehnsucht aus ihrer Mädchenzeit erwachen, eine Sehnsucht, die sie ja nie ganz begraben hat, und sie phantasiert wohl über glücklichere Frauen, die „lange schlafen" können, doch diese Phantasien lösen nur Schmerz in ihr aus. Schmerz ist keine gute Kaufbedingung! Und der Schmerz wird auf denjenigen, der ihn ausgelöst hat, auf Elida übertragen, und so muß Elida mit der Zeit zum Träger aller Antipathien werden. Einen Sündenbock der Seele. Eine Abladungsstelle für enttäuschte Hoffnungen. Hat die Frau doch Cremes versucht, aber reich ist sie

dadurch nicht geworden, der Kochlöffel wurde ihr nicht aus der Hand genommen. Was sie unbewußt von der Elida-Creme auf Grund dieser und solcher Inserate erwartete und erwarten mußte, war ja nicht eine glatte Haut, sondern Sieg... sie wollte so werden, wie die Dame aus dem schönen Elida-Märchen, wie diese sorglosen, gepflegten Elidaköpfe. Sie erwartete von Elida die Realisierung der Elida-Phantasien. Nicht auf die Ware, nicht auf Kosmetik und kosmetischen Erfolg wurden ihre Wünsche durch die romantischen Elida-Inserate geleitet — sondern auf jene Welt, jene vornehme, wohllebende Welt, aus der heraus die Elida-Werbung entstanden ist.

So wirken Elida-Inserate, ganz bestimmt so, und wenn sich alles das auch nicht bewußt in der Seele abspielt, so wirkt es um so kräftiger im weit entscheidenderen Unbewußten. Alle diese Tatsachen der Seele bleiben ja dem Menschen selbst unbewußt.

Nein, es ist nicht gut, zu viel zu versprechen, es ist nicht gut, den kleinen Mädchen eine Welt vorzugaukeln, in die wir sie ja doch nicht einführen können. Es ist nicht klug! Es rächt sich. Die vielen kleinen Mädchen kommen und rächen sich für ihre enttäuschten Phantasien —, für ihre nicht ausgeträumten Träume.

DEUTSCHLAND WILL ENTDECKT WERDEN

Unter dieser Überschrift erscheint nachstehendes Wettbewerb-Inserat:

„Jährlich reisen zahllose Deutsche ins Ausland, weil sie die Schönheit unseres Vaterlandes nicht kennen. Jährlich gehen dadurch hunderte Millionen Mark unserer Volkswirtschaft verloren. Die deutsche Inlandwerbung muß daher eindringlich und überzeugend die Köstlichkeiten der deutschen Heimat den Herzen näherbringen. Dieses Ziel will der Reichsverband der Deutschen Hotels, Restaurants und verwandter Betriebe e. V., Düsseldorf, gemeinsam mit den Deutschen Hotel-Nachrichten Hamburg fördern durch ein Preisausschreiben:

10 000 Mark für Werbe-Ideen, die am besten geeignet sind, das Interesse der deutschen Erholungsreisenden für ihre Heimat, ihre Schönheit und ihre Schätze zu wecken und so die deutsche Verkehrsbilanz aktiv zu gestalten, ohne an der Freiheit des internationalen Verkehrs zu rütteln. An Preisen sind ausgesetzt

1. Preis 3000 Mark in bar,
2. Preis 2000 Mark in bar,

ferner 24 Sachpreise, bestehend aus freiem Aufenthalt in deutschen Bädern und Kurorten im Gesamtwert von 5 000 Mark. Die Art der Beteiligung an diesem Preisausschreiben ist freigestellt; ein kurzes, zündendes Schlagwort ist ebenso willkommen wie ein zeichnerischer Entwurf oder die systematische Entwicklung eines ganzen Werbefeldzuges.

Das Preisrichterkollegium, das endgültig unter Ausschluß des Rechtsweges die Preise verteilt, setzt sich zusammen aus den Herren Ministerialdirektor i. R. Geh. Obermed.-Rat Prof. Dr. Dietrich, Vorsitzender der Balneologischen Gesellschaft, Berlin — Georg Eisler, Verleger der Deutschen Hotel-Nachrichten, vereinigt mit Küche und Keller, und Inhaber der Annoncen-Expedition Heinrich Eisler, Hamburg — Senatspräsident Hampe, Braunschweig — Rektor Julius Kopsch, Mitglied des Präsidiums des Hansabundes für Gewerbe, Handel und Industrie, Berlin — Friedrich Wilhelm Nolte, Hannover, 1. Vorsitzender des Reichsverbandes der Deutschen Hotels, Restaurants und verwandter Betriebe e. V., Düsseldorf — Direktor M. Riesebrodt, 1. Vorsitzender des Deutschen Reklame-Verbandes e. V., Berlin — Albert Schmidt, Bad Kissingen, Besitzer des Hotels Wittelsbacher Hof, Vorstandsmitglied des Bäder-Ausschusses im Reichsverband der Deutschen Hotels, Restaurants und verwandter Betriebe e. V. Für jeden Teilnehmer des Preisausschreibens empfiehlt es sich, zum besseren Verständnis der Aufgabe vom Reichsverband der Deutschen Hotels, Restaurants und verwandter Betriebe e. V., Düsseldorf, Königsallee 68, oder von den Deutschen Hotel-Nachrichten, vereinigt mit Küche und Keller, Verlag Heinrich Eisler, Hamburg 3, die kleine Schrift anzufordern, in der die Erwägungen, die zu diesem Preisausschreiben geführt haben, ausführlicher dargestellt sind und die kostenlos zugesandt wird. Die Einsendungen sind zu richten an den Verlag der Deutschen Hotel-Nachrichten (Heinrich Eisler) Hamburg 3, unter einem Kennwort und unter Beifügung eines verschlossenen neutralen Umschlages, der das gleiche Kennwort trägt und die Adresse des Absenders enthält — der letzte Einsendungstermin ist der 15. Juni 1930.

Die Preisverteilung erfolgt am 31. Juli 1930. Das Ergebnis wird durch die ‚Deutschen Hotel-Nachrichten' veröffentlicht werden."

Daß dieser Wettbewerb zustandekommt, ist an und für sich mehr als gut. Es tat dringend not. Das Thema, die Belebung des Reiseverkehrs in Deutschland, ist würdig, die besten Werbekräfte des Landes zu mobilisieren. Es wäre nur zu begrüßen, daß eine gute deutsche Fremdenverkehrspropaganda auch im Auslande einsetze. Vielleicht wäre es psychologisch noch leichter, Ausländer nach Deutschland zu ziehen, als Deutsche in Deutschland zu halten — denn: es ist wohl so, daß man „nach der Ferne schweift", auch „wenn das Gute liegt so nah". Und es ist auch gut für Deutschland, daß die Deutschen das Ausland möglichst kennen lernen.

Ich glaube also, daß eine Fremdenverkehrspropaganda im Auslande weit aussichtsvoller wäre.

Aber abgesehen davon, ist die Sache an sich gut.

Wie wird sie aber durchgeführt?

Setzen wir voraus, die besten Werbekräfte Deutschlands werden durch dieses Inserat bewogen, sich ins Zeug zu legen — und es laufen 200 Plakatentwürfe, 50 Slogans und 10 ganze Werbefeldzugsprojekte ein. (Die Zahlen sind natürlich „Hausnummern"). Unter diesem Berg von eingereichten Arbeiten befindet sich meistenteils Schund, dann Durchschnittsware, dann aber auch ganz erstklassige Schöpfungen. (Hoffen wir es zumindest!) Wie werden die Linsen aus der Asche gelesen werden? Wer wird alle diese Werbesachen beurteilen? Wer wird „die beste" unter ihnen wählen.

Lesen wir nochmals die Namen aus dem Preisgericht ....

Herr Riesebrodt — also doch! doch auch ein Werbefachmann! Zwar einer, der auf die Postreklame spezialisiert ist, aber immerhin doch wenigstens ein Werbemensch in einem Preisgericht von sieben Mitgliedern, einem Preisgericht, welches über Werbesachen urteilen soll.

Hier zeigt es sich klar und unzweideutig, wie sich der Laie noch immer anmaßt, über etwas zu urteilen, was er nicht versteht.

Niemals ist es noch geschehen, daß in ein Ärztekollegium ein Hotelier berufen wurde, um seine Meinung darüber aus-

zusprechen, ob der Patient eine Operation mitmachen könne oder nicht.

Hingegen sehen wir, daß ein Arzt berufen wird, über Plakate ein Gutachten abzugeben. Wohl wird er dabei von Hoteliers unterstützt, und so kommt die Geschichte wieder zustande von dem Blinden, der einen Blinden führte, bis beide in den Graben fallen.

In den Graben fallen? Ja! die deutsche Wirtschaft ist schon lange in den Graben gefallen.

Die Herren aus dem Preisgericht verstehen s o w e n i g von Reklame, daß sie es sogar w a g e n, im Preisgericht zu sitzen.

Wüßte der Laie, welch kompliziertes Gemisch von Praxis, Kunst und Wissenschaft heute die moderne Reklame darstellt, er würde über seine Anmaßung bis über die Ohren errötend aus dem Preisgericht flüchten. —

So steht es aber auf allen Linien! Nicht nur der Hotelier, auch in allen sonstigen Branchen, bildet sich der Kaufmann ein, etwas über Reklame zu wissen und urteilt über Reklame — ohne zu ahnen, wie komisch er in dieser Rolle demjenigen erscheint, der Reklame wirklich als Spezialfach studiert hat und wirklich etwas von Reklame versteht.

Daher der elende Tiefstand der Reklame in Deutschland!

Was k a n n ein Hotelier oder irgendein anderer Kaufmann (ein Reklamelaie) über eine Werbesache aussagen?

„Es gefällt mir — —“

„Es gefällt mir nicht — —“

Nur, wenn er noch besonders intelligent ist, wird er auch Gründe für sein Gefallen oder Mißfallen angeben können.

Wirklich werden auch Werbesachen in Deutschland heute danach gewählt, ob sie irgendeinem Besteller „gefallen“ oder „nicht gefallen“. Das Gefallen des Kaufmannes ist das allerhöchste Kriterium in der Beurteilung von Werbesachen. — Armes Land!

Faktisch ist es aber ganz und gar gleichgültig, ob eine Werbesache dem bestellenden Kaufmann „gefällt" oder nicht. Denn der Kaufmann vergißt gewöhnlich den kleinen Umstand, daß seine Reklame nicht ihn, sondern andere als Kunden werben soll.

Der Kaufmann ist zu seiner Werbung subjektiv, statt objektiv eingestellt.

Wenn wir an dieser Stelle diese Betrachtungen abbrechen könnten, so würden wir vielleicht sogar das Lob der Berliner „Werbefachleute" erleben. Da uns aber an diesem Lob wahrhaftig weniger als nicht gelegen ist, da wir in demselben Augenblick, in dem wir neue Wege betraten unter der Parole: „Genug des Fischens im Trüben" uns der kommenden Feindschaft der Betroffenen bewußt waren (und auf diese Feindschaft stolz sind), — so wollen wir unbeirrt in unseren Gedanken fortfahren.

Nach dem bisher Gesagten würde man leicht annehmen können, daß an Stelle des Laien (des Konsumenten) der Werbefachmann (der Produzent) berufen ist, über den Wert von Werbesachen zu urteilen.

Das wäre aber weit gefehlt!

(Wir wollen hier ganz davon absehen, daß heute in Deutschland das „Fachmanntum" des Werbefachmannes eine unkontrollierbare Sache ist, daß jeder „Fachmann" ist, der den Mitgliedsbeitrag eines Verbandes zahlt [wir zahlen k e i n e n] und sich die nötigen Briefbogen anschaffen kann, daß die Reklame in Deutschland ein rettendes Land für krachierte Existenzen ist. Wenn wir hier vom Werbefachmann sprechen, so denken wir also nicht an Tausende der Mitglieder der diversen Reklameverbände, wir denken im folgenden nur an die ganz geringe Zahl der wirklichen Werbefachleute Deutschlands.)

Es muß wohl zugegeben werden, daß es alte Praktiker unter den Werbemenschen gibt, die eine dezennienalte Erfahrung, oder aber geniale Köpfe, die ihr hervorragender Geist dazu befähigt, eine Werbesache wirklich „auf den ersten Blick"

durch bloßes Betrachten zu beurteilen — und zumeist auch richtig zu beurteilen, wenn auch selbst solchen Auserlesenen ein Fehlurteil oft nicht erspart bleibt.

In der Regel aber verfügt der Werbefachmann weder über eine so weitgehende Erfahrung, noch über eine so große Genialität (die Genialität ist leider überhaupt seltener als die Krautköpfe). Und so muß man in der alltäglichen Praxis sowohl vom erfahrenen Mann als auch vom Genie gewöhnlich absehen.

Der Werbefachmann ist imstande, eine Werbesache zu schaffen, nicht jedoch die eigene oder fremde Werbesache richtig zu beurteilen. Denn das Maßgebende für den Erfolg einer Werbesache ist deren „unbewußter Inhalt", und dieser unbewußte Inhalt kann wohl unbewußt geschaffen werden — aber nicht ebenso unbewußt auch beurteilt.

Die einzige Möglichkeit, eine Werbesache vor ihrem Gebrauch wirklich richtig zu beurteilen, ist die experimentalpsychologische Prüfung und die analytisch-psychologische Prüfung, also die wissenschaftliche Prüfung von Werbesachen.

Wie lange es noch dauern wird, bis die deutsche Wirtschaft diese Tatsachen eingesehen haben wird — wie lange noch die Millionen für schlechte Werbung jährlich zum Fenster hinausgeworfen werden — und wie lange noch all die Tausende von „Auch-Reklamefachleuten" im Trüben werden fischen dürfen, die deutsche Wirtschaft schändlich mißbrauchend — das können wir natürlich nicht voraussagen.

Vielleicht tut es gut, hier noch einige Worte Fritz Paulis beizufügen, des Werbedirektors der Margarine-Union (Berlin).

„Was würde man zu einem Margarinefabrikanten sagen, der die Entscheidung über die Wahl verschiedener angebotener Öle in der Weise treffen würde, daß er das Probeglas gegen das Licht hält, einen Tropfen zwischen den

Fingern zerreibt und es schließlich beriecht? Selbst, wenn er von einem halben Dutzend Beflissener die gleiche Prozedur vornehmen läßt und dann zur Anschaffung im großen Stile schreitet, so würde man ihm mit Recht eine überaus leichtsinnige Handlungsweise vorwerfen können. Die so entstehende Margarine würde nur durch einen Glückszufall den Geschmack des Publikums treffen und von ihm entgegengenommen werden. Das Risiko eines großen Verlustes ist ungeheuer, und man greift sich an den Kopf und weiß nicht, ob man mehr über Leichtsinn oder Rückständigkeit erstaunen soll. Heute im Zeitalter der exakten laboratoriellen Prüf- und Meßmethoden, die solch Risiko fast ganz ausschalten.

Was würde man aber zu einem Margarinefabrikanten sagen, der ein vorbildlich ausgestattetes und arbeitendes Laboratorium unterhält, alle Rohstoffe und Betriebsmittel dort strengstens prüfen und messen, die Ausbeute oder Wirkung genau vorberechnen läßt, ehe er sein Geld in deren Beschaffung investiert — auf der anderen Seite, nämlich, bei der Beschaffung der Vertriebsmittel, jedoch heute noch genau so verfährt wie sein leichtsinniger oder rückständiger Kollege? Man würde über das krasse Mißverhältnis in ein noch größeres Staunen geraten. Modernster Rationalismus auf der betrieblichen, rückständiger Irrationalismus auf der vertrieblichen Seite. Das heißt, man staunt eigentlich nicht, denn diese Art ist gang und gäbe; da man noch nicht allgemein moderne Laboratorien zur Messung oder Eichung von Vertriebsmitteln hat, und wo solche vorhanden sind, führen sie heute meistens noch ein auf abstrakte Wissenschaft eingestelltes Schattendasein. Wie spielt sich denn heute der Vorgang bei der Wahl eines Vertriebsmittels, z. B. eines Prospektes oder Plakates, ab? Bleiben wir bei den Margarinefabrikanten, die zu den größten Verbrauchern von solchen Vertriebsmitteln zu rechnen sind. Um diese Großverbraucher bemühen sich ein Dutzend Druckereien.

Periodisch legt jede Druckerei ein Dutzend Entwürfe vor. Bis dann schließlich einer „erwählt“ wird. 143 mal vergeudete Arbeit auf den weniger glückhaften Entwürfen. Und unter welchen Umständen wird da meistens die Wahl getroffen! „Ja, also der Entwurf gefällt uns, außerdem ist er sehr — preiswert.“ Der Verfasser weiß von einem ähnlichen Vorgang, wobei sechs werbetechnisch erfolgversprechende und ein recht repräsentativer, aber werblich minderwertiger Entwurf vorgelegt wurde. Der letzte war der billigste — und wurde von einem Herrn Direktor der Margarinefabrik erwählt und bestellt Zur Freude des Druckers, zum Schaden der Wirtschaft.“

DIE GIEBELWAND DER FIRMA LEISER AM HALLESCHEN TOR

Inhalt und psychologische Komposition von F. M. Feller
Künstlerische Komposition und Ausführung von Carl Sturtzkopf

I.

Psychologische Komposition.

A.

Wenn in einer verkehrsreichen Straße ein Mensch stehen bleibt und in die Luft schaut, so bildet sich um ihn sehr bald eine Gruppe von Passanten, die gleichfalls in die Luft starrt, oft ohne irgend etwas zu sehen. Nichts sehend, aber dennoch unverwandt hinaufstarrend, kann die Gruppe oft 15—20 Minuten verharren, bevor sie sich nach und nach auflöst.

Diese psychologische Tatsache wird oft von lustigen Gymnasiasten zu einem Straßenulk benutzt.

Ich benutze diese Tatsache, um mit höchster Gewißheit alle Blicke auf den Leiser-Giebel zu richten. Wenn bereits neun dunkle Riesensilhouetten auf einen roten Punkt starren, dürfte ich sicher sein, daß der Blick der Passanten nachgezogen wird. Bitte, fragen Sie Damen, welche im letzten Monat das Hallesche Tor passierten, nach den Berliner Reklamegiebeln, und Sie werden feststellen können, daß der Leiser-Giebel immer irgendwo an erster Stelle aus der unbewußten Erinnerung ins Bewußtsein auftauchen wird.

Wenn Sie dieses Experiment nach sechs Monaten an Damen wiederholen, die in den sechs Monaten nur ein- oder zweimal dort vorüber kamen, werden Sie bemerken, daß sechs Monate auch nicht hinreichten, diesen Giebel aus der unbewußten Erinnerung (Vorbewußtsein) zu verdrängen.

B.

Warum wurden es neun Männer? Warum nicht neun Damen? Da gerade die Damen als wichtigste Leiser-Kunden betrachtet werden müssen? Eben darum! Die Frau sieht auf dasjenige, was den Mann interessiert. Die Frau zieht dasjenige an, was dem Manne gefällt. Die Frau kauft dasjenige, womit sie den Mann zu erobern hofft.

Wenn neun Männer (da es mehr als fünf sind, sind es „viele"), wenn also viele Männer, und zwar imposante, große Männer, etwas betrachten, wird es unbedingt gerade die Frau interessieren: „Wo schauen denn diese Männer hin?"

C.

Man sieht die Gesichter nicht. Es sind überhaupt nur Silhouetten, denn es sollen nicht d i e s e neun Männer sein, sondern neun Männer überhaupt — also nicht bestimmte Gestalten, vielmehr allgemeine typische Vorstellungen vom Mann.

D.

Warum ist das Wort „Leiser" nicht kräftiger hervorgehoben worden? Um Gotteswillen, nur das nicht. Es geschah mit Absicht!

Unser kommerzielles Zeitalter umgibt uns notgedrungen mit seinen kommerziellen Angeboten. Von allen Giebeln und Säulen, aus allen Blättern und Schriften wird uns von früh morgens bis tief in den Schlaf hinein zugebrüllt: Persil — Kupferberg — Elida — Rama ... und keine Rettung bleibt uns vor dieser merkantilen Welle. Doch wenn du mir schon unbedingt auf das schmerzende Hühnerauge treten mußt, so tue es wenigstens behutsam, mit Vorsicht, damit du mir nicht mehr Schmerzen zufügst als sein muß. Für diese Vorsicht werde ich dir dankbar sein. Das Publikum meint: Wenn du mir unbedingt etwas zu sagen hast, so brülle es mir nicht ins Ohr, bitte, daß mir das Trommelfell platzt, du kannst es mir auch ruhig sagen, ich höre es um so besser. Wenn du mir die

Leiser
Berlins größtes Schuhhaus
Otto Pilterbusch
DRESDNER BANK
Depositenkasse N3

Nerven nicht aufreizt, bin ich fähiger, das Gesagte auch in Ruhe aufzunehmen. Das Publikum meint: Lieber Fabrikant, meine Nerven sind schon gequält genug, ich bin dir dankbar, wenn du mich schonst und mir einen ruhigen Anblick gewährst.

E.

Warum wird die Schrift „Leiser" doch unbedingt gelesen? Weil es auch ohne grobe Mittel zu einem raffinierten psychologischen Zwang wurde:

Der Blick der Passanten fällt auf die großen Männer. Und da interessiert es, wo denn die Männer hinsehen. So wird der Blick ohne derben Zwang, ohne brutale Mittel aus spontanem Interesse weitergeleitet.

Der Blick der Passanten wird vom Bilde der Männer weitergeleitet zu dem fröhlichen, erfrischenden, roten Punkt. Doch dieser Punkt ist ja nur der I-Punkt eines Wortes, und so ist der Blick gezwungen, auch das Wort zu streifen. Dieses Wort sagt aber alles.

F.

Warum wurde nicht auch die angebotene Ware „gefällig" dargestellt? Weil es unsinnige Schablone wäre. Weil jeder auch ohne einen dargestellten Schuh weiß, daß Leiser Schuhe anbietet und nicht Pralinen. Weil es eine überflüssige Belastung der Bildklarheit des aufnehmenden Geistes wäre. Und weil man durch eine Giebelmalerei einen Schuh niemals so „gefällig" darstellen kann, wie ihn die Phantasie des Passanten selbst produziert.

G.

Warum kam unter „Leiser" der Satz: „Berlins größtes Schuhhaus"? Weil dieser Satz von der Firma immer wieder gebraucht wird. Es ist ein schlechter Satz, der nicht von mir stammt, der nichts mit mir zu schaffen hat. Er läßt sich aber einfach aus dem psychischen Bestand der Firma nicht streichen, und so mußte er auch auf diesem Giebel verwendet werden, um den Giebel zu schädigen.

Daß dieser Satz bei dem Firmeninhaber so beliebt ist, und daß er sich selbst die beste Reklame durch ihn verderben muß, — das bedürfte einer eigenen psycho-analytischen Erklärung. Beiläufig könnte man psychologisch sagen:

Der Reklamer ist zu seiner Reklame immer (leider) subjektiv statt objektiv eingestellt. Das Publikum interessiert es nicht, ob Leiser das größte Schuhhaus Berlins ist. Den Inhaber interessiert es um so mehr, j a n u r das interessiert ihn an seinem Schuhhaus. Und daher: Wo das Publikum lieber etwas über die Qualität der Ware, deren Preis, Zahlungsbedingungen, Moderichtung usw. hören möchte, dort drängt sich dem Reklamer immer wieder aus dem Unbewußten die ihm wichtige Tatsache seines finanziellen Sieges über die Konkurrenz auf, und er sagt: „Berlins größtes Schuhhaus". Dieser Satz sagt dem Publikum nichts. Dieser Satz bedeutet höchstens: „Höre es, Konkurrenz! Ich bin größer als du! Ich habe gesiegt und bin so selig darüber, daß ich es mir und dir immer wieder mit klingenden Worten sagen muß."

Es ist wie eine Krankheit, die ich hier bespreche, da es eine typische Krankheit fast aller Reklamer in Deutschland ist. Der Reklamer betrachtet die Reklame als Ventil, als Auspuff seiner verdrängten Wollust.

Dagegen ist schwer etwas zu machen. Und so mußte auch meine psychologische Komposition dieses Giebels leiden.

Feller.

II.

Die malerische Komposition.

Die Firma L e i s e r wollte die Giebelwand ihres Hauses Belle-Alliance-Straße mit einer Reklame versehen.

Die Aufgaben waren folgende:

1. Welche Farben wirken auf der schattigen Nordwand am stärksten?

2. Wie soll Berlins größter Reklamegiebel aussehen, damit er auf die Dauer von vielen Monaten den Tausenden von

täglichen Passanten nicht gründlich über wird? (Zum Schaden der Firma.)

3. Welches sind die Mittel, die dem Format eines langen unregelmäßigen Rechtecks, das in eine schwerere und leichtere Hälfte auseinanderzufallen droht, zu einer Einheit verhelfen?

Lösung. Ein kleines Erlebnis an der Gedächtniskirche lieferte die Idee. In der Hauptverkehrszeit läßt ein Kind seinen roten Kinderballon entwischen. Darauf stockt für Minuten der Verkehr auf dem Trottoir. Die seriösen, solventen, vielbeschäftigten, sorgenbeladenen Passanten schauen wie gebannt dem entschwebenden Kinderballon nach.

Die Giebelwand ist danach entstanden. Vor einem hellen grün-blauen Grund steht eine Reihe von neun Männersilhouetten. Alle sehen nach einem roten Punkt hoch vor ihnen. Der rote Punkt ist der I-Punkt des Wortes Leiser, das völlig ohne Schwere wie eine Wolke am blauen Himmel schwebt. Die neun Männer erhalten aus der Richtung der weißen Wolke Licht, das den Silhouetten einen Schein von Körperhaftigkeit verleiht und sie vom Hintergrund loslöst. In der Reihe der Figuren ist die eben erst erstarrte Bewegung zu merken. Die entfernteren auf der linken Seite der Wand scheinen vorzueilen, die näherstehenden zurückzuweichen.

Begründung. 1. Es gehört zu den Gesetzen der Farbenlehre, daß farbiges Licht sich mit der Farbe des Ortes mischt. Die Beobachtung, daß Berge heute weitweg, morgen zum Greifen nah erscheinen können, beruht darauf. Es gehört ferner zum elementaren Wissen jedes aquarellierenden Amateurs, daß er kalte Farben nicht mit warmen Farben mischen darf, da die Mischung immer schmutzig aussieht. Daraus folgt, da der Giebel fast genau nach Norden steht und kein gelbliches (warmes) Sonnenlicht erhält, sondern das reflektierte Licht des blauen Himmels und der grauen Wolken, daß nur kalte Farben (Blau enthaltend) verwendet werden können. Blau ist die lichtschwächste aller Farben, sie entsteht unmittelbar aus einer Trübung des Schwarzen. Alle Blau enthaltenden Farben sind infolgedessen mehr oder weniger düster. Die

hellste unter ihnen ist das Blau-grün, ihrer Helligkeit wegen gewählt, obwohl sie große Untugenden hat. Sie ist eine sekundäre Farbe, die von ihrem primären Komponenten lediglich die Untugenden behält. Von Grün die Undurchsichtigkeit und von Blau die Finsternis. Wie Grün neigt sie zum „Zerfließen" und muß, wenn in großen Flächen angewendet, mit Schwarz „festgehalten" werden. (Silhouetten.)

2. Damit eine Reklamewand wirke, ist nicht nötig, daß sie unser Wohlbefinden beeinträchtige. Sie beeinträchtigt aber das Wohlbefinden unserer Augen dann, wenn Farben und Formen auf uns zuzukommen scheinen, das Auge muß akkommodieren und fühlt sich zurückgestoßen. Eine andere Beeinträchtigung empfinden wir, wenn Farben und Formen entgegen ihrer natürlichen Ordnung angewendet sind, und das Auge zu Akkommodationen gezwungen ist, die zum dargestellten Raum im Widerspruch stehen. (Die schnelle Ermüdung des Auges beim Betrachten eines Panoramas, wie etwa das der Weinterrasse im „Haus Vaterland", beruht darauf.) Während nun die warmen Farben auf uns zukommen und uns zurückstoßen, scheinen die kalten Farben vor uns zu fliehen und ziehen uns nach sich. Das gilt vor allem von Blau. (Blau ist deshalb eine dem Auge so angenehme Farbe, weil es wie die blaue Ferne und der blaue Himmel keine Akkommodationen des Auges nötig macht.) Das Auge liest seiner Natur nach vom Nahen zum Fernen. Wenn also auf der Giebelwand die Männerreihe das Nahe ist, so fängt das Auge da zu lesen an. Es liest nach der Tiefe, folgt der Blickrichtung der Männer und findet das begriffbildende Wort „Leiser". Damit ist der Sehvorgang abgeschlossen. Die Dispositionen der Komposition haben das Auge in der ihm natürlichen Art zu sehen unterstützt. Es liegt keine Beeinträchtigung vor, und willig wird das Auge immer wieder den Weg vom Blickfang zum begriffbildenden Wort „Leiser" gehen.

3. Die letzte der Aufgaben war es, das in zwei ungleiche Hälften gegliederte Format zur Einheit zu schließen. Das einfache Rezept hierfür ist das der Architekten, die ihre Häuser-

fassaden dadurch einheitlich wirken lassen, daß sie ihren Fensterreihen eine ungerade Anzahl Fenster geben. Die Männerreihe mußte also gegliedert sein. Nun war aber die rechte Hälfte immer noch schwerer wie die linke, und die Beschriftung sollte nahe der Belle-Alliance-Straße auf der größeren Wandhälfte stehen. Wenn, da nun ein Mittelmann da war, die linken vier Männer in der Verbindungslinie ihrer Köpfe eine Konvexe bildeten, die rechten vier Männer desgleichen eine Konkave, war ein linkes Ansteigen und gleichzeitig rechtes Einsinken erreicht, eine Bewegung und Drehung um die Teilungslinie. Das war die Lösung, denn nun machte das Bewegungsmoment um den kritischen Mittelmann beide Seiten voneinander abhängig und schloß die beiden Hälften zu einem Ganzen, wie auch eine Waage erst dann eine solche ist, wenn der Waagbalken zwei Schenkel hat. Die Beschriftung profitierte davon, denn die Bewegung schien von ihr veranlaßt zu sein.

Der Versuch einer summarischen Begründung für diese Reklamearbeit ist gewiß nicht geschehen, um damit Besonderes zu rechtfertigen oder Neues zu sagen. Es geschah deshalb, weil das Wissen um die Art einer Arbeitsleistung der S a c h e nur nützlich sein kann.

Carl Sturtzkopf.

WARUM MAN AUCH MIT SCHLECHTER REKLAME FINANZIELLE ERFOLGE HABEN KANN

In unseren Tagen ist der Markt und das Publikum mit einer übergroßen Menge von Angeboten derselben Art wahrlich erdrückt. Andererseits leidet das Publikum an Geldmangel wie niemals zuvor. Die Folge davon ist, daß das Publikum selbst dem Reklamer entgegenkommt.

Man muß billig einkaufen. Während man früher das Publikum anlocken mußte, damit es die Reklameangebote beachtete, werden diese Angebote vom Publikum geradezu gesucht und trotz aller Scheußlichkeit der Aufmachung studiert.

Die Hausfrau blättert in den Zeitungen, um billige Kaufmöglichkeiten zu erfahren. Man geht nicht mehr wie ehedem in das Geschäft, zufällig angelockt durch ein Schaufenster. Heute werden Schaufenster studiert und planmäßig verglichen. Bevor ein Schuh gekauft wird, werden die Inserate von Leiser, Stiller, Schuhhof, Tack, Salamander, Heß usw. alle gelesen. Und dann, wenn eine engere Auswahl getroffen ist, werden noch die betreffenden Schaufenster verglichen. Jeder Schuhfachmann kann mir bestätigen, daß immer seltener eine Dame in den Laden kommt mit den Worten: „Ich möchte einen neuen Schuh. Zeigen Sie mir, was Sie haben!" — Heute kommt man und sagt: „Ich möchte diesen Schuh aus Ihrem Inserat" und hält sehr oft den Zeitungsausschnitt in der Hand.

Bei dieser finanziellen Not können die Inserate noch so dumm verfaßt sein, die Schaufenster noch so schlecht gebaut, sie werden beschaut, wenn die Dame dadurch nur 50 Pfennige sparen kann. Aber das sind keine Werbeerfolge. Es sind Erfolge eines derben Informationsdienstes. Nur Preisinformation, die Angabe der Zahlungsbedingungen, der Warenqualität haben

den Erfolg ausgelöst. Und sie würden es tun, auch dann, wenn die ganze famose „werbetechnische Aufmachung" wegbliebe.

Würden die Warenhäuser Tietz, Karstadt, Ka De We und die anderen alle ruhig ihre geistlosen Schlagzeilen weglassen, sich die unerhört häßlichen „graphischen Beigaben" ersparen, und einfach auf einem Stück Zeitung ihre bekannten Preistafeln ganz nüchtern hindrucken, der Erfolg wäre derselbe oder noch größer, denn die Schonung der Nerven würde es der Dame ermöglichen, besser in die Materie einzudringen. Wertheim hat diese Tatsache scheinbar bereits eingesehen, denn in den Inseraten seiner Nahrungsmittelabteilung hat er mit dem werbetechnischen Plunder aufgeräumt und sagt außer Ware und Preis wirklich nur noch: „Billige Nahrungsmittel bei Wertheim". Ist sein Umsatz dadurch gesunken? Ganz und gar nicht! Denn das andere war ja eben alles nur wertloser Plunder, nur Einbildung einer geistlosen Werbeliteratur, nur standesinteressen-fördernde Behauptungen der Reklamefachblätter.

Nebenbei noch war es ein Schreierfolg, ein Erfolg der erhöhten Reklamekosten, der Dehnbarkeit der Werbebudgets. Denn: wer mehr schreit, wird häufiger gehört. Wer häufiger gehört wird, bleibt besser in der Erinnerung und wird beim Preisstudium der Hausfrau häufiger in Kombination genommen.

Wenn beispielsweise Rama im Blauband nichts anderes täte als auf ganzen Seiten der Berliner Illustrierten „Rama im Blauband, die gute Margarine" erscheinen zu lassen, dann würden wohl einige Fachleute brotlos werden, aber der Jurgens-Van der Bergh-Konzern hätte bei beträchtlichen Ersparnissen keinen kleineren Umsatz. Dasselbe gilt für Elida, für Trilysin, für Leiser, Stiller, Karstadt, Tietz und die anderen.

Ich bin sogar — wie gesagt — davon überzeugt, daß alle Firmen von solch einer Änderung direkten Nutzen haben würden, denn das durch die Reklameuntaten heimgesuchte Publikum würde sich sicher für die nach dem ungeheuerlichen Sturm eingetretene Stille erkenntlich zeigen, für die Erholung, die ihren Nerven gegönnt würde.

Werbeerfolge waren das alles nicht! Es waren Brüllerfolge und Erfolge eines weitgehenden Informationsdienstes. Werben aber heißt etwas anderes!

Werben heißt Sympathien erwecken und Bindungen zwischen Publikum und Firma schaffen. Werben heißt: noch nicht bestehende Wünsche, Gefühle, Bedürfnisse und Überzeugungen im Publikum schaffen. Dazu gehören aber feinere psychologische Mittel. Und die Erfolge einer wahren Werbung sind denn auch unvergleichlich höher als die Erfolge eines bloßen Informationsdienstes.

Den Beweis für diese Behauptungen zu liefern, wäre mir nicht schwer. Es fehlt mir nur an der praktischen Möglichkeit. Würden mir diese Kaufleute ihre Werbung zur freien Handhabe nur für einige Monate überlassen, ich wollte es ihnen an ihren Umsätzen beweisen. Riskieren würde keiner von ihnen dabei, denn schlechter machen könnte ich es ja bei bestem Willen nicht. Und doch ist es nicht leicht, weil keiner sein Elend einsehen will, weil alle auf ihren Unfug stolz sind, statt sich seiner zu schämen. Die Zeit ist noch nicht da, wo man mit guten Werbesachen durchdringen könnte. Die althergebrachte Schablone des Unfugs siegt überall. Man hält sich an das bestehende Nichts. Und ein Werbepsychologe, der heute kompromißlos wirklich nur Gutes geben wollte, müßte bald seine Bude sperren.

VOM KLEINEN, DAS IM GROSSEN UNTERGEHT

Uns Europäern scheinen alle Chinesen gleich. Auch können wir einen Unterschied im Gesichtsausdruck zweier Hunde derselben Rasse nur schwer feststellen.

Nun lernte ich einen Japaner kennen, der in Frankfurt am Main studiert. Der kleine Mann erzählte mir eines Tages über die Impressionen, die er hatte, als er zum ersten Male nach Europa kam. Es war in Paris. Alle Weißen erschienen ihm so unsagbar häßlich, daß er ganz traurig wurde und nach Japan zurück die Flucht zu ergreifen versucht war. Diese furchtbaren, geraden großen Augen der Europäer! Und dann, wie gleicht doch der eine dem anderen! Nicht zu unterscheiden. Der Professor an der Frankfurter Universität ganz genau so wie der Pedell. Die Hauswirtin von der Aufwärterin nicht zu unterscheiden. In welche peinlichen Situationen man da kommt!

Armer kleiner Japaner! Dir geht es da mit den Europäern genau so wie mir mit der europäischen Reklame (die amerikanische ist für mich schon derart unverdaulich, daß ich mit dieser höchsten Manifestation der Tiefe menschlichen Geistes keinen Umgang mehr pflege).

Wenn ich am Abend, um mich einzuschläfern, in der Illustrierten blättere, wird es mir unmöglich, nachher im Traume all die Herrlichkeiten zu vergessen, die einem die Autoreklame als Gratisbeilage anbietet, wenn man sich nur entschließen möchte, einen Hanomag zu erstehen. Kaufe das Auto ... und Berge, Wiesen, Wolken, Blumen erhältst du als Zugabe kostenlos! (Nein, um das wenigstens zu sagen, fehlte es ihnen bisher auch an Witz.) Und so führt mir der

Traum Visionen eines Autolebens mit herrlichen Versprechungen vor, und ich werde zum Automobilisten. Nur für die Marke kann ich mich niemals entscheiden. Wer bietet Besseres, wer bietet mehr? War es Horch, der mir Monte Carlo auf den Paketträger gratis anschnallte? Oder war es Opel, der mir die Adria versprach? Die schöne Blonde, mit der fein geschnittenen Nase, saß sie am Volant eines Adlers oder aß sie köstliche Brötchen im Rasen, neben einem Mercedes liegend? Wer sollte es auseinanderhalten! Wer sollte es trennen? Alle haben sie vier Räder (wie der Chinese eine Nase), alle haben sie elegante Stromlinien (wie der Japaner geschlitzte Augen) ... aber was hat der eine, das der andere nicht von sich behaupten könnte!

„Heute zu Tietz!" ... „Hier großer Preisabbau" ... „Hier größter Preissturz" ... „Hier herabgesetzte Preise" ... „Preise teilweise bis zur Hälfte herabgesetzt" ...

„Vierzehn Rekordtage" ...

„Zwei Rekordwochen" ... „Rekordtage der Billigkeit" ... „Preisrekorde".

„14 Tage der Fußpflege" ... „14 Tage der Fußhygiene" ... „Fußpflegewochen" ... „Wochen der Fußhygiene".

Und so dreht es sich im Kreise, und so tobt es im Chor! Es wird zu einem höllischen Orchester, in dem man die Instrumente nicht unterscheiden kann. Dummheit und deren Plagiat sind nicht mehr zu trennen. Wenn Einem einmal kein Gedanke kommen wollte, und er nur Worte fand, so sind Alle aufgeregt, und alle Schlagzeilen werden gefüllt mit dem Abklatsch desselben Nichts.

Werbung von Werbung in derselben Branche vermag schon lange kein Teufel mehr zu unterscheiden — doch jetzt wird die Sache selbst für den Teufel zu sehr verteufelt — denn es droht Gefahr, selbst die Branchen nicht mehr trennen zu können.

Ist es ein Auto, so sieht man Dorit Nitty, Photo-Schneiders Miß Germany, am Volant. Ist es Elida, so kämmt sich Dorit Nitty das Haar. Ist es Rama, so trägt Dorit Nitty ein Blau-

band und hält einen Margarinewürfel in der Hand. Ist es ein Busenhalter, werden Dorit Nittys Brüste von ihm gehalten. Ist es ein Schwimmkostüm, so muß Dorit Nitty baden ... aber immer ist es wieder Dorit Nitty, die Miß Germany, und dann, nach einem Jahr, wenn eine neue Miß gewählt wird, wird es eben eine neue Miß sein, aber auch wieder an denselben Stellen dasselbe machend und auch wieder dasselbe freundliche Lächeln um die Augen — bis man alle Freundlichkeit verlieren und ihr sehr unfreundlich diese freundlichen Lachaugen aus den Höhlen schlagen möchte, um endlich, endlich Ruhe zu haben vor ihr, vom Geiste der Werbung, vom Geiste des Zeitalters und der Schamlosigkeit des Werbemenschen. Das große Elend ist sich an allen Linien so gleich geworden, daß man die zufälligen kleinen Abweichungen nicht mehr bemerkt.

Ein Hund ist dem anderen gleich!

VON DER LÄCHELNDEN TROSTLOSIGKEIT UND VOM LITERARISCHEN MERKANTILISMUS

Als die merkantile Reklame in Deutschland begann, wußte man wenig von ihr (weiß man doch heute noch nicht viel, gewöhnlich nichts). — Und so kam es, daß die einen sich auf eigene, freie Einfälle verließen, die anderen auf das Kopieren fremder Einfälle.

Da konnte man nichts anderes tun, als, dank der tüchtigen Gebrauchsgraphiker, die Dinge „gefällig" hinzustellen. Jemand hörte und verstand die Suggestionskraft des Imperativs falsch, und da begann die Reklame von unverschämten Befehlen zu wimmeln: „Wasche mit ...", „Iß nur ...", „Koche mit ...", „Denke an ...".

Jemand hörte, daß lachende Gesichter angenehmer sind als saure, und nach dieser wichtigen Entdeckung bekam jedes Inserat einen lachenden Mädchenkopf (wie einen zwecklosen Blinddarm) aufgehängt, der noch den Nebenzweck versah, zu suggerieren: „Seht, so freue ich mich, weil ich Vasenol benütze, Rama fresse, Chlorodont benütze, Pebeco benütze, Elida benütze ...", und was man auch benützt, immer wird man selig, und immer beweist es ein Mädchenkopf, der lacht, lacht ..., bis man weinen möchte!

Das Maß war erschöpft, als der Merkantilismus noch die Poesie entdeckte! Da wurde der Dichter in das Joch gespannt, und die Schuhcremes wurden über Nacht poetisch wie der Mondschein.

Heute steht es arg mit uns. Unser Werbenkönnen, über welches ganze Bibliotheken auf den Markt geworfen werden, läßt sich in ein sehr kurzes Rezept fassen (tausendfach erprobt, Berge von Dankschreiben!):

„Man pachte einen Raum in der Berliner Illustrierten. Man photographiere ein Mädchen, welches (über ein zu erwartendes Honorar von 30 Mark) lacht. Unterdessen verrühre man eine Dosis Poesie mit einer Warenabbildung und einem Preisangebot. Über das Ganze stelle man einen befehlenden Satz im Tone des preußischen Kasernenhofs. Zuletzt zahle man dem Reklamefachmann ein Honorar."

Ja, wo sind denn die Grenzen der Geistlosigkeit und Naivität in unserem Jahrhundert?

Glaubt denn wirklich ein Mensch, der ein unschönes (oder auch schönes) Mädchen grinsen und sich dabei Vasenol auf die Hände streuen läßt, und dazu schreibt: „Ich freue mich" (wie auf einem Shakespeare-Theater einstens „Ich bin der Mond", weil es sonst niemand wüßte), glaubt wirklich jemand, daß eine derartige, geistlose Ungeheuerlichkeit „wirbt"?

Und wenn es Simi, das Rasierwasser ist, so grinst eben ein Herr dazu!

Und wenn es Scherk ist, so lächelt wieder ein Mädchen!

Aber gelächelt, gelächelt muß immer werden, weil es zum Weinen ist.

Schreibtafel her, damit ich's niederschreibe, daß einer lächeln kann und immer wieder lächeln — und doch nur Druckerschwärze sein!

Hätte einer eine lebende Freundin aus Fleisch und Blut, und diese Freundin könnte nichts anderes als nur und immer und immer wieder lachen — ich glaube, er würde ihrer sehr bald überdrüssig werden und sich nach einer anderen umsehen, die wenigstens auch zur Abwechslung einen hysterischen Anfall zu bekommen fähig wäre.

Aber diese Rotationsdruckfratzen sind so furchtbar gutbürgerlich, ihr Lachen ist das zuckersüße, verlegene Lachen der Geistlosigkeit — und den hysterischen Anfall, den bekommen wir, wenn wir die Illustrierte durchblättern.

Nichts hat uns der Merkantilismus zu sagen, in einem Zeitalter, wo in Deutschland 5 000 000 Menschen arbeitslos sind, wo das Publikum (fast nur mit Ausnahme der Reklameverbraucher) vor Sorgen gekrümmt ist, kaum einige Jahre nach der gräßlichen Massenmörderei — nichts hat er uns zu sagen, als nur der gequälten Menschheit lachende Fratzen entgegenzuhalten.

Ja, sagt mir, wo gibt es noch Lachen in dieser Welt?

Kaufen Eure Kundinnen die Puder, die Cremes, die Seifen, um zu lachen oder im tiefen Gram, um sich zu verschönern für einen Mann, der ihnen helfen soll, in Zukunft das Weinen des Lebens zu tragen?

Glaubt Ihr, daß sich heute Eure Kundinnen noch narren lassen?

Glaubt Ihr, daß ein blödes Rotationsdrucklachen auf schlechtem Papier genügt, um die wirklichen, die wirklichen salzigen Tränen zu trocknen?

Aber Ihr seid eben wie immer zur Reklame subjektiv eingestellt statt objektiv. Ihr vergeßt den Unterschied der Welten, in der man Reklame macht und in der man Reklame empfängt.

Wollt Ihr mir triumphierend Eure Erfolge zeigen? Diese Erfolge habt Ihr teilweise trotz der Reklame und zum anderen Teil wegen deren Quantität, nicht Qualität.

Lasset mich wirklich in die Tiefen der Kundenseele hineinsprechen, und Ihr sollt sehen, wie die Erfolge wachsen, während die Quantität der Reklame und deren Spesen einschrumpfen!

Und muß man denn unbedingt die Poesie besudeln, um eine Schachtel Schuhcreme zu verkaufen?

Chlorodont hat bisher die Poesie verschont, hat schön nüchtern in Prosa geschrieben, selbst lachende

Wohlbehagen im heißen Sommer

Der frische Hauch von Kölnisch Wasser Lavendel-Orangen wirkt eigenartig wohltuend und nervenbelebend, hält geistige und körperliche Müdigkeit fern, stärkt Aufnahmefähigkeit und Leistungsfähigkeit. Verreiben Sie einige Tropfen Kölnisch Wasser Lavendel-Orangen in Ihren Händen, auf Ihren Schläfen und Pulsen und frottieren Sie nach dem Waschen, besonders aber vor größeren sportlichen, beruflichen und gesellschaftlichen Anstrengungen den ganzen Körper mit Kölnisch Wasser Lavendel-Orangen. Sie werden dann ein Wunder an Erquickung erleben!

Nehmen Sie auch Kölnisch Wasser Lavendel-Orangen-Seife. Sie hat den gleichen wundervoll belebenden Duft und ist ein hervorragendes Hautpflegemittel.

Kölnisch Wasser
Lavendel-Orangen

Gratisprobe! Verlangen Sie eine Gratisprobe von Kölnisch Wasser Lavendel-Orangen und Kölnisch Wasser Lavendel-Orangen-Seife, sowie die interessante Broschüre „Körperpflege, Lebensfreude, wie man sie erlangt und erhält". Senden Sie hier gefaßte Adresse mit 20 Pf. in Briefmarken mit dieser Anzeige an Jungk & Gebhardt, Eigenduft 1913, Berlin S 14.

Weiße Zähne
erhalten Sie durch die herrlich erfrischend schmeckende Pfefferminz-Zahnpaste
Chlorodont
unter gleichzeitiger Verwendung der Chlorodont-Spezialzahnbürste, welche das Reinigen und Weißputzen der Zähne auch an den Seitenflächen ermöglicht und mißfarbenen Zahnbelag beseitigt.
Zahnpaste Zahnbürsten Mundwasser
Durch Massenproduktion Einheitspreis 1 Mark bei höchster Qualität
Man verlange nur echt Chlorodont in blau-weiß-grüner Originalpackung und weise jeden Ersatz dafür zurück.

Mädchen belästigen uns in der Chlorodontsphäre nicht — und doch, die Firma hat unbedingt mit dieser nicht zeitgemäßen (d. h. weniger schamlosen und weniger schlechten) Reklame Erfolg!

*

Ist es denn wirklich notwendig, der Menschheit zu zeigen, wie eine dumme Visage zum Rasieren eingeseift aussieht? (17 mal für 10 Pfennige). Ist die Seife selbst besser als deren Reklame?

Die arme Menschheit, die so einen Unterricht benötigt! Und arme Nerven einer Menschheit, deren wenige, arbeitsfreie Stunden mit solchen Attentaten belästigt werden.

Seht ein Mouson-Inserat, welches dezent ist, nicht brüllt, nicht schamlos die Nerven attackiert und von den Damen mit Interesse betrachtet wird! (Als ich dieses Inserat in der Zeitung fand, konnte ich in meinem experimentalpsychologischen Laboratorium die gute Wirkung feststellen.)

Mouson traf es also auch ohne Reimerei und ohne lachende Fratze! (oder gerade darum).

*

Und wenn noch diese schlechten Bilder wenigstens irgendwie phantasieanregend wären (wenigstens wie in den schlechten Inseraten von „Lavendel-Orangen“ und „Dulmin“) — wenn wenigstens etwas in ihnen vorgehen würde, was die Phantasie in irgendeine Gegend oder irgendein Geschehen übertragen könnte! In Gottes Namen dann! Aber so, wie es meist gemacht

wird (bei Vasenol, Scherk, Colgate usw.) ist das Bild eine Garantie für das „nicht-mehr-weiter-können" der Phantasie. Die Welt der Phantasie wird mit Brettern vernagelt.

*

Bei all dem Elend bietet uns doch die Werbepsychologie so viele Mittel, um wirklich zu wirken, ohne scheußlich zu sein! Aber um das zu können, muß man von der Oberfläche in die Tiefe hinuntersteigen.

DIE „MYSTERIÖSEN" ERFOLGE DER VENUS-REKLAME

Eine große deutsche Textilfabrik, ein Kunde der Beratungs- und Prüfungsstelle der „Zeitschrift für Werbe-Psychologie", schreibt in einem Briefe u. a. folgendes:

... Zur Erklärung teilen wir Ihnen folgendes mit: Wir haben mit großem Interesse die in letzter Zeit erschienenen Aufsätze von Herrn F. M. Feller über Werbepsychologie gelesen. Ein Fall, der die hier entwickelte Theorie voll bestätigt, liegt bei einer sächsischen Konkurrenzfirma vor.

Diese Firma brachte vor ungefähr 1½ Jahren unter der Marke „Venus" eine feingestrickte Wäsche auf den Markt, die sich durch nichts von den bisher eingeführten Marken auszeichnete. Lediglich durch den Namen und die Verpackung hatte die Marke innerhalb kurzer Zeit einen ganz außergewöhnlichen Erfolg, obgleich sonst absolut keine teure Reklame gemacht wurde.

Wir können uns diesen Erfolg nur durch die in Ihren Aufsätzen auseinandergesetzten Zusammenhänge erklären. Wir bitten Sie daher höflich, zu versuchen, ob es Ihnen nicht gelingt, herauszufinden ...

Aus dem psychologischen Gutachten, welches diese Firma daraufhin von der Zeitschrift bekam, möchte ich nur folgenden Auszug bringen, der sich auf die Venus-Wäsche bezieht:

... Sie konstatieren den ungewöhnlichen Erfolg der Venus-Erzeugnisse und vermuten, daß dieser der unbewußten erotischen Phantasieanregung durch das Wort Venus zuzuschreiben ist. Obwohl mir diese Annahme sehr wahrscheinlich klang, habe ich sie erst überprüfen müssen, um ihre Berechtigung fest-

zustellen — denn die Vorgänge im Unbewußten lassen sich durch das kritischeste Bewußtsein nicht einfach aufdecken, vielmehr muß man in die unbewußten Zusammenhänge jedesmal auf dem einzig gangbaren, dem analytischen Wege vordringen.

Das Resultat meiner Analyse bestätigt Ihre Annahme. Die Erfolge der Venusprodukte sind ihrem Namen zuzuschreiben. Doch zeigte die Analyse noch einen weiteren Zusammenhang: Der Name Venus an sich ist ein sehr viel gebrauchter und bereits stark abgenutzter. Er allein hätte nicht genügt, um eine so große Erfolgswirkung auszulösen. Die erzeugende Firma hat jedoch, ohne es zu ahnen, ganz unbewußt, die Wirkung der Venus durch weitere, die unbewußte Phantasietätigkeit anregende Elemente unterstützt. Die große Lebenskraft verdankt die Venus in diesem Zusammenhange eben den Partialwirkungen an diesen Elementen, die im Namen Venus zusammenlaufen.

Es handelt sich dabei um folgendes:

Alle Werbesachen dieser Firma (soweit wir sie von Ihnen erhielten und analysierten) sprechen, außer mit ihrem bewußten Inhalt, noch durch eine andere unbewußte Sprache, durch die der Traumsymbole.

Die Firma selbst ahnt sicherlich nichts davon. Wahrscheinlich war der Mann, der die Werbesachen entwarf, an sich sehr erotisch veranlagt und hatte ein erotisches, unbewußtes Verhältnis zur Wäsche. Er drückte seine unbewußten erotischen Phantasien durch Traumsymbole aus — und wird vom Publikum unbewußt verstanden, denn die Traumsymbole sind unbewußtes Gemeingut der Menschheit.

1. Das Anhängeetikett zeigt ein vierblättriges Kleeblatt. Das Kleeblatt ist aber ein Traumsymbol, und zwar das des weiblichen Genitals. Eben dieser unbewußten traumsymbolischen Bedeutung verdankt auch das vierblättrige Kleeblatt die Tatsache, daß es von allen Völkern als Wahrzeichen des kommenden Glückes empfunden wird. Wenn jemand ein solches Kleeblatt findet, so glaubt er, daß ihm ein Glück bevorsteht. Denn das Kleeblatt bedeutet eben das weibliche

Genital (die Scheide, wegen der Ähnlichkeit mit deren Topographie. Wenn das Kleeblatt die Scheide bedeutet, so bedeutet das seltene vierblättrige Kleeblatt eine seltene, nicht alltägliche Scheide). Das Genital aber bedeutet für das Volk eine Quelle des Glückes.

So sagt dieses Etikett in der Sprache des Unbewußten: „Die Venus-(wäsche) verleiht dir Glück, Genitalglück, d. h. Geschlechtslust".

2. Das eine Schaufensterplakat zeigt einen schwarzen Kater mit kräftigem, erhobenem Schweif, der „erigiert" in die Luft steht. Dieser Schweif wird auf doppeltem Wege zum unbewußten Symbol des männlichen Gliedes „Phallus" erstens durch das bildliche Aussehen, die formelle Ähnlichkeit (die Erektionsfähigkeit) und zweitens durch eine unbewußte Wortassoziation, denn der „Schwanz" ist im Volke gebräuchlich als eine obszöne Bezeichnung des Gliedes. (Zu

dieser obszönen Bedeutung kommt der Schwanz eben dadurch, daß er unbewußtes Traumsymbol ist.)

Dieses männliche Glied (der Schwanz) ist aber am Plakate derart stark, kräftig, mächtig und ausdauernd, daß auf ihm ein großes Gewicht hängen kann (die gelbe Scheibe mit der Aufschrift Venus). Der Schwanz kann also die Venus gut halten, d. h. er kann die Venus gut bedienen.

In der Sprache des Unbewußten sagt dieses Plakat demnach der Dame:

„Wenn ich Venus trage, werde ich selbst zu einer Venus, und dem Manne (dem Kater) wird der Schwanz so gut stehen, daß er allen Anforderungen (jedem Gewichte) meiner Leidenschaft gerecht werden kann."

Das Bild zeigt auch, wie die Dame in der Venuswäsche mit dem „Kater" spielt. Er möchte zu ihr, und sie hält ihn scherzend fern. Der Kater wird symbolisch verwendet als Ausdruck starker sexueller Fähigkeit oder eines stark sexuell erregten Zustandes. Er bedeutet auch das Männliche schlechthin.

3. Auf allen Werbesachen wird derselbe Schlagsatz gebraucht: „Venus macht schlank", der im Unbewußten in diesem Zusammenhang heißt: „Liebe macht schlank", also eine Verheißung, durch welche die Phantasievorstellung „Venuswäsche" und „Liebe" innig verknüpft wird.

4. Das Wort „Venus" führt in diesem Zusammenhange zu einer unbewußten Assoziation mit dem Worte „Genuß". Der Unterschied ist nur in einem Buchstaben.

... usw. ...

DIE UNBEWUSSTE BEDEUTUNG DER DREIEINIGKEIT

Vor vielen Jahren entwarf der Herausgeber der „Zeitschrift für Werbe-Psychologie" für einen hervorragenden Damen-Modesalon im Auslande das hier reproduzierte Lothos-Inserat. Wegen seines eminent wichtigen psychologischen Gehalts soll es heute besprochen werden.

Die außerordentliche Wirkung des Inserates ist beinahe ausschließlich auf die Schere zurückzuführen und auf die Dreizahl der im Inserate gezeigten Scheren.

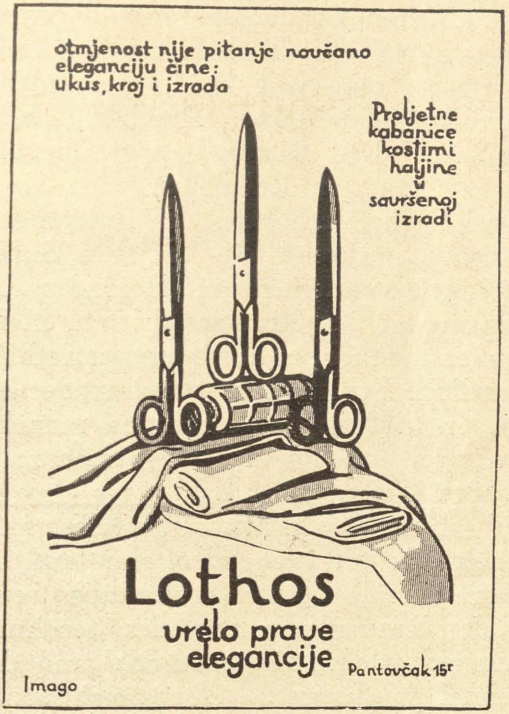
Die Schere an sich ist ein häufig gebrauchtes Traumsymbol für das männliche Genital. Zum Traumsymbol wurde es durch eine nicht zu verkennende Ähnlichkeit, wobei die beiden Griffe an die beiden Hoden erinnern, und die Schere selbst an den Phallus.

Durch die Tatsache der Dreiteiligkeit des männlichen Genitals wurde die Dreiteiligkeit zur häufigsten Bedingung der Genitalsymbole. In weiterer Entwicklung löste sich aber die Dreiheit von den jeweiligen bildlichen Vorstellungen (Symbolgegenstände), und die Drei wurde selbst zum Symbol des männlichen Genitals im Traume, und im unbewußten Wachleben erhielt die Drei eine unbewußte mystische Bedeutung.

Das Lothos-Inserat enthält also eine Wiederholung, die zur Steigerung wird, indem die Schere gebracht wird, diese wiederholt, und zwar dreimal wiederholt; wozu noch zuletzt die Anordnung hinzukommt, bei welcher die zwei Scheren tiefer stehen, die dritte höher. Die Wirkung wird dadurch noch wesentlich gesteigert, daß alle Scheren parallel aufwärts

stehen in streng vertikaler Richtung, also die vollkommenste Erektion versinnbildlichen.

Uns interessiert jedoch das Lothos-Inserat an sich weniger, wir nahmen es nur zum Vorwande, um über die Drei zu sprechen.



Auf die Zahl 3 stoßen wir immer wieder im alltäglichen Leben, wo sie gebraucht wird, ohne irgendeinen Grund zu dieser Verwendung durchblicken zu lassen, nur darum, weil sie einem eben im Bewußtsein auftaucht. Wir treffen die Drei in Märchen, Mythen und Legenden, wo sie eine mystische Bedeutung hat. Wir treffen sie in Religionen, wo sie zur heiligen Zahl wird. — Der nervöse Chef wendet sich gereizt zu seinen

Untergebenen: „Schon dreimal habe ich es Ihnen gesagt“ ... — Ein deutsches Sprichwort sagt: „Aller guten Dinge sind drei.“ Warum gerade drei? — während ein slavisches Sprichwort behauptet: „Dreimal hilft Gott in der Not“ —. Im Märchen war stets einmal ein Mann, der drei Söhne hatte; auch dann, wenn die Geschichte nur vom Jüngsten erzählt und die beiden anderen Brüder später vollkommen vergessen werden. Könige haben drei Töchter und haben ausgerechnet drei Schatzkammern, eine voll Gold, die andere voll Silber und die dritte enthält Edelsteine. Drachen haben drei Köpfe. Ein Lindwurm hat drei Ritter besiegt, bevor der Sieger kommt usw. usw. In den Religionen wird die Dreieinigkeit zur heiligen Dreieinigkeit erhoben: die Inder kennen Brahma, Vishnu und Siwah, während die Christen Gottvater, -Sohn und den Heiligen Geist anerkennen. Besonders bei der christlichen Dreieinigkeit ist der Sinn des dritten, Heiligen Geistes, vollkommen unverständlich, er hat in den christlichen Legenden gar keine wesentliche Funktion, er verschwindet im Bewußtsein des Gläubigen, er wird in den Legenden manchesmal herangezogen, nur so viel, um ihn nicht vergessen zu lassen.

Die unbewußte Wirkung der Zahl 3 ist also eine eminente, und sie verfehlt ihren Zweck niemals. Selbst in der Reklame wird die Dreiheit sehr oft verwendet, ohne daß sich die Fachleute über den Grund dieser Verwendung bewußt würden. Besonders in den Inseratentwürfen des berühmten Crawford finden wir immer wieder Gegenstände und Personen verdreifacht, dreimal wiederholt. Aber auch sonst finden wir in der Werbeproduktion der ganzen Welt die dreifache Wiederholung sehr häufig vertreten.

Der Herausgeber der „Zeitschrift für Werbe-Psychologie“ wendet die Drei schon jahrelang in Werbeentwürfen auf die verschiedensten Arten an, und da er den bisher unbekannten Sinn der Drei kannte, gelangen ihm bewußt, durch die Drei die sinnvollsten Einwirkungen aufs Unbewußte im Publikum.

Mit diesem Aufsatz geben wir allen an der Reklame produktiv Interessierten eine mächtige Waffe in die Hand — doch

wie jede Waffe, so muß auch diese gehandhabt werden können. Ein einfaches brutales Hinwerfen der Drei, wo sie eben gerade Platz hat, würde keinen Erfolg bringen, ja wie bei allen unbewußte sexuelle Phantasien erregenden Vorstellungen könnte eine falsch benützte Drei negativ, sogar katastrophal auf eine Werbung einwirken, da eine sexuelle Vorstellung entweder Lust oder auch Unlust erzeugen kann. Man kommt eben nicht über die Tatsache hinweg, daß jeder Werbeentwurf auf seinen unbewußten Gehalt analytisch geprüft werden muß.

ANZEIGENSERIE UND ANZEIGENREIHE

Ein Kunde der Beratungs- und Prüfungsstelle der „Zeitschrift für Werbe-Psychologie“ erhielt von dieser auf Bestellung eine Anzeigenserie.

Es handelte sich um ein pharmazeutisches Präparat, um ein Mittel zur Erhaltung schöner und gesunder Zähne. Es ist aber nicht etwa ein gewöhnliches kosmetisches Präparat, eine Zahncreme, ein Mundwasser oder ähnliches — es ist ein weißes Pulver, welches dreimal täglich mit Wasser eingenommen, geschluckt, verdaut und durch das Blut den Zähnen als Nahrung im wahrsten Sinne des Wortes zugeführt wird. Es ist nicht unsere Aufgabe, ein Werturteil über das Präparat abzugeben. Wir glauben jedoch, daß es wirklich leistet, was es verspricht. Demnach hat das Präparat eine so ausgesprochene zahnaufbauende Wirkung, daß selbst bei einem kariösen Zahn der Prozeß eingestellt wird.

Unter der Voraussetzung, daß das Präparat wirklich so gut ist, wie wir es glauben, also wirklich erfüllt, was der Erzeuger verspricht, müssen wir das Erzeugnis nicht nur für besonders lebensfähig halten, sondern diesem einen epochemachenden Erfolg zusprechen.

Psychologisch kommt es darauf an, dem Publikum, welches Jahrzehnte hindurch niemals von einem derartigen Mittel hörte, vielmehr vollkommen auf äußerliche kosmetische Mittel eingestellt ist, das Neue an der Sache nun wirklich klar zu machen.

Die bisherige Werbung dieser Firma hatte einen Erfolg, der den Firmeninhaber vielleicht befriedigen konnte, der jedoch sachlich als äußerst gering zu werten war. Bei unseren Experimenten konnten wir feststellen, daß das Publikum aus den Inseraten der Firma überhaupt nicht entnimmt, um was es sich handelt, d. h. daß das Neue nicht zum Bewußtsein vordringt. Wir machten nun Versuche mit ganz einfachen Sätzen, die in knappster, klarster Form das Neue an der Sache hervorheben. Auch da konnten wir feststellen, daß eine solche textliche Mitteilung von Mädchen und Frauen verschiedenster Alter, verschiedenster Berufe durchschnittlich drei- bis viermal gelesen werden mußten, bis das wesentlich Neue an dieser Zahnpflegemethode vollkommen klar zum Bewußtsein kommt (und nebenbei sei erwähnt, daß dann jedesmal größtes Interesse eintrat).

Diesen Experimenten mußten wir entnehmen, daß der Firma nur mit einem, sagen wir, ganzseitigen Inserate gedient werden konnte, welches die Neuerung eingehend bespricht, natürlich unter der Voraussetzung, daß dieses Inserat so gebaut wäre und so interessant verfaßt, daß es wirklich zu Ende gelesen wird. Es ist an und für sich sehr schwer, im heutigen Europa (nicht Amerika) einen ganzseitigen Text so zu gestalten, daß er wirklich gelesen wird, wenn die Seite nicht nur Zwischenräume enthält, sondern in der Tat einen großen, kleingesetzten Text. Abgesehen von diesen psychologischen Erwägungen, bestand aber als Hindernis auch die Tatsache, daß die Firma keinesfalls eine ganzseitige Insertion finanziell aushalten konnte.

Wir entschlossen uns also, entweder in der Art weiter zu inserieren, wie es die Firma bisher tat, dann aber jedenfalls auf einen großen Erfolg zu verzichten und höchstens durch einen besseren psychologischen und graphischen Aufbau der $^1/_{16}$ großen Inserate eben einen etwas besseren Erfolg zu erzielen. Oder aber wir wollten eine Inseratserie bauen, die den Komplex der notwendigen Mitteilung psychologisch richtig in etwa 12 Inserate aufteilen sollte, von denen jedes eine Teilmitteilung enthalten würde, und jedes Nachkommende das Vorhergehende

ergänzen müßte, und erst die ganze Serie zusammen als solche einen erledigten psychologischen Akt darstellen würde.

Wir erklärten dem Kunden diese Lage und forderten ihn auf, seinen Standpunkt einzunehmen. Wir sagten ihm, falls er eine Serie bestelle, könne er mit einem Erfolge erst nach Vollendung der ganzen Serie rechnen und vorher nach den einzeln erschienenen Inseraten nur ganz geringe Verkaufserfolge, höchstens so große wie seine bisherigen gewesen sind, erwarten. Der Kunde bestellte eine Serie.

Leider können wir diese Serie hier nicht reproduzieren, da wir dazu heute noch nicht berechtigt sind; es ist noch immer die Frage, ob diese Serie nicht in Zukunft doch noch praktisch ausgenützt werden wird. Wir teilen nur mit, daß die Serie als hervorragende Leistung betrachtet werden kann und daß sie alle Experimente bei uns glänzend bestanden hat, wobei sich wieder zeigte, daß das Einzelinserat keine Wirkung erzielt, nachdem es eben nur ein Bruchteil eines Eingriffes auf die Kundenseele bedeutet. Übrigens steht hier momentan die Qualität der Serie auch gar nicht zur Diskussion.

Die bestellende Firma ließ die drei ersten Einführungsinserate erscheinen, stellte dann das weitere Erscheinen ein, teilte uns mit, unsere Inseratserie wäre vollkommen wertlos, sie habe keine Absicht, ihr Geld weiter zum Fenster hinauszuwerfen usw.

In der Korrespondenz, die sich daraufhin entwickelte, will der Besteller keinesfalls einsehen, daß eine Serie nur dann Erfolg haben kann, wenn sie wirklich abgelaufen ist, nicht aber solange sie in irgendeinem Büroschrank als Staubfänger dient. Um uns zu beweisen, wie wenig wir von Reklame verstünden, schreibt uns die Firma u. a. folgendes:

> „Daß Sie mit Ihrer Meinung vollkommen irrig stehen, beweisen uns die Zuschriften namhafter deutscher Reklamefachleute und Reklameverlage, um deren Ansicht wir angegangen waren. So schreibt einer in allen Reklamekreisen bekannter Fachmann folgendes:

Entweder handelt es sich um einen Zeitungsvertreter oder um einen Herrn, der sich kritiklos die Behauptungen der Zeitungsverlage zu eigen macht, wenn er behauptet, daß die Anzeigen erst nach einer ganzen Anzeigenserie Erfolg haben dürften."

Armer, in allen Reklamekreisen bekannter Fachmann! Wir wissen jedoch, daß du nicht der einzige bist, der so wenig über Werbepsychologie weiß, wir glauben es aufs Wort, daß du ein in allen Reklamekreisen bekannter Fachmann bist, denn wir wissen nur zu gut, daß man in den Fachkreisen so wenig von Werbepsychologie weiß wie du selbst.

Aber eben die Tatsache, daß das Mißverständnis allgemein verbreitet ist, wird für uns zum Anlaß, einen ganzen Artikel unserer Zeitschrift diesem ABC-Thema zu opfern, welches in jeder Reklamefibel stehen müßte.

Was die Herren Fachleute nicht wissen, und worüber sie natürlich auch ihre Kunden nicht informieren können ist: der Unterschied zwischen Anzeigenreihen und Anzeigenserien.

Da eine Firma nicht immer wieder dasselbe Inserat bringen kann, und da weiter ein psychologisches Erfordernis jeder Dauerinsertion erstens der Wechsel, zweitens die Einheitlichkeit ist, werden Anzeigenreihen gebaut, welche von unwissenden Fachleuten in oberflächlicher Begriffsverwirrung Serien genannt werden. — So eine Anzeigenreihe erfüllt die Aufgabe, daß sie durch ihre allgemeine Aufmachung, ihre graphische Ausgestaltung, Elemente bringt, die in jedem Inserat der Reihe wiederholt werden, so daß durch diese gleichbleibenden Elemente eine Verbindung, also die Einheitlichkeit der Reihe hergestellt wird. Andererseits aber hat jedes Inserat einen anderen Inhalt. Es bietet also einen inneren Wechsel. Grammophon-Inserate z. B. zeigen in einem Inserate eine Weekendgruppe im Freien mit einem Grammophon am grünen Rasen. Ein zweites Inserat zeigt die innere technische Konstruktion des Apparates. Während also das erste als psychologisches Wirkungsmittel die Freuden

aufweist, die ein Apparat bietet, reizt das zweite zum Kauf durch die solide Konstruktion, ein drittes könnte die billigen Preise auswerten, ein viertes die praktische Handhabung — bei jedem ist es aber eine grundverschiedene psychologische Einstellung, immer eine neue Mitteilung, immer eine neue Wirkungsquelle. Dabei sind alle Inserate gleichmäßig aufgebaut, haben z. B. dieselbe Fußleiste, immer das Bild rechts oben, immer den Text links unten in einer Futura-Schrift usw. Die Inserate haben aber doch nur einen äußerlichen Zusammenhang, jedes Inserat ist als ein selbständiges Ganzes zu betrachten. Das nachfolgende Inserat ist keine Fortsetzung des ersten — das ist eine Anzeigenreihe, und da in dieser jedes Inserat ein fertiges Ganzes darstellt, kann auch jedes Inserat gesondert Erfolg aufweisen.

Eine Inseratenserie ist aber das, was der Kunde von unserer Zeitschrift erhalten hat, und was wir oben beschrieben. Es ist darum eine Serie, weil ein Ganzes auf 12 Mitteilungen in 12 gesonderten Inseraten aufgeteilt wurde, weil kein einziges dieser Inserate ein Ganzes darstellt, weil erst alle zusammen eine Mitteilung und eine psychologische Attacke ausmachen. Bei einer Inseratenserie kann also vernünftigerweise selbst ein Reklamefachmann (der ja vieles kann) doch nicht erwarten, daß das einzelne Inserat wirkt. Das wäre so, als wenn ich aus dem Wort „Reklamefachmann" nur die zwei Silben „ame" sagen würde oder „ach! Mann" und erwarten, daß schon aus diesem Stoßseufzer mich jemand verstehen könnte.

Selbstverständlich ist es immer eine Frage, ob ein Inserent die finanziellen Spesen einer ganzen Inseratenserie ertragen kann, ob er dasjenige hat, was hierzulande „Puste" genannt wird, den Erfolg abzuwarten, wenn er auch weiß, daß der Enderfolg dann um so durchschlagender sein muß. Das zu entscheiden, ist aber wahrlich nicht die Aufgabe des Reklamefachmannes, sondern des Inserenten selbst. Natürlich unter der Voraussetzung, daß der Fachmann ihm im voraus reinen Wein eingeschenkt hat, daß er also im voraus richtig informiert war. —

Wenn also die finanziellen Vorbedingungen bestehen, d. h. wenn der Kunde sein Jawort gegeben hat, so ist es nicht der Willkür des Reklamefachmannes überlassen, selbst nicht „eines in allen Reklamekreisen bekannten Fachmannes", vielmehr entscheidet über die Frage, ob Serie oder Reihe die zwingende psychologische Notwendigkeit. Eine Serie ist immer dort zu bauen, wo es entweder unmöglich ist, eine allzu große Mitteilung oder allzu ausführliche Erklärungen in einem Inserate unterzubringen, oder aber dort (was in unserem Falle entscheidend war), wo es psychologisch unmöglich ist, vom Publikum das Verdauen einer Neuheit zu erwarten, wenn diese Neuheit mit einem Schlage kommt, statt das Verständnis sukzessive schrittweise vorzubereiten.

Um z. B. dem Publikum den Wert einer derart neuen Zahnpflege klarzumachen, wie es die durch den Magen ist, muß man unbedingt den Erkenntniskomplex aufteilen, das Verständnis des Lesers bei der Hand nehmen und es tief in den hohlen Zahn hineinführen. Wir wollen ein Beispiel bringen:

Die Austria G. m. b. H. wollte die österreichische Regie-Zigarette „III. Sorte" in der neuen Zigaretten-Zündholzpackung möglichst schnell einführen. Dies wäre durch eine Anzeigenreihe unmöglich. Um das Interesse des Publikums zuerst aufs äußerste zu spannen, dann plötzlich durch die Mitteilung der Neuerung eine Lösung herbeizuführen und endlich den Wert der Neuerung plastisch vorzuführen, war es geboten, eine Anzeigenserie zu bauen. Dies tat die Austria G. m. b. H. durch ihre bekannte Einführungsreklame, die bereits in Fachblättern beschrieben wurde und allgemein anerkannt ist. Wenn ich auch an dieser Serie sehr viel auszusetzen habe, wenn ich auch überzeugt bin, daß ihre Fehler zahlreicher waren als ihre Tugenden, und daß dieselbe Serie bei einer eingehenden psychologischen Korrektur einen unvergleichlich größeren Erfolg gehabt hätte, so gebe ich ohne weiteres zu, daß sie in gewisser Hinsicht sehr gut geplant war, daß sie zweifellos unter die besten Werbefeldzüge Deutschlands in der letzten Zeit gehört, und überdies besteht ja die einwand-

freie Tatsache des großen Erfolges, der den Umsatz der „III. Sorte“ — ich glaube innerhalb eines Monats — verdreifachte.

Wie sah nun diese Serie aus? Im ersten Inserat erschienen auf einer Zeitungsfläche drei Kobolde, die mit Wasser und Schwamm den Zeitungsdruck wegwuschen. Dazu war kein Wort gesagt, niemand konnte ahnen, um was es sich handelt. — Im zweiten Inserat ist das Zeitungspapier bereits rein gewaschen, ganz weißes Papier, und die beiden Kobolde schreiben nun über die weiße Fläche zwei große „Z“. Nichts weiter ist am ganzen Inserat zu sehen, es enthält auch nicht ein einziges Wort Text. Noch immer ahnt niemand, um welche Firma und um welche Ware es geht. Erst im vierten Inserat erfährt man, daß es sich um eine neue Zigarettenpackung handelt.

Ich frage nun den „in allen Reklamekreisen bekannten Fachmann“, ob man „entweder ein Zeitungsvertreter oder ein Herr, der sich kritiklos die Behauptungen der Zeitungsverlage zu eigen macht“ sein muß, wenn man behauptet, daß das Einführungsinserat der Austria G. m. b. H. mit den beiden Kobolden, das noch nicht einmal den Namen der Firma und die Ware mitteilt, überhaupt nichts anderes tut, als einen alten Zeitungsdruck wegwäscht, absolut noch keinen Erfolg haben kann, und daß auf Grund dieses Inserates, das in der „Berliner Illustrierten“ etwa 5000 RM. gekostet hat, nicht eine einzige Zigarette verkauft werden konnte ... und wenn man behauptet, daß selbst ein „in allen Reklamekreisen bekannter Fachmann“ von Reklamepsychologie oft beiläufig gerade so viel weiß, als man unter das schlichte Wort „nichts“ zusammenfassen kann.

Beratungs- und Prüfungsstelle

der

„Zeitschrift für Werbepsychologie"

liefert „Psychologische Gutachten" über alle Arten von Werbesachen und Werbemaßnahmen. Die Gutachten sind stets das Resultat eingehender experimentalpsychologischer und psychoanalytischer Untersuchungen. — Geprüft werden: Inserate, Plakate, Prospekte, Kataloge, Markennamen, Warenzeichen usw. — Ein Sondergebiet ist die Prüfung der Wirkung von Farbe und Geruch verschiedener Waren (Parfümerie, Kosmetik).

■

Die Beratungsstelle liefert die psychologischen Grundlagen zum Aufziehen neuer Werbefeldzüge, auf Grund psychologischer Marktprüfung und Erforschung der psychologischen Absatzchancen der betreffenden Ware.

■

Durch die Tätigkeit der Beratungs- und Prüfungsstelle der „Zeitschrift für Werbepsychologie" werden die Werbeerfolge dem Zufalle entrissen und auf die Grundlage zuverlässiger wissenschaftlicher Evidenz gestellt.

■

Es bestehen „Prüfungs- und Beratungs-Jahresabonnements" gegen geringe monatliche Zahlungen. Spezialangebote unverbindlich.

Postadresse:

„Zeitschrift für Werbepsychologie" F. M. Feller
Berlin-Wilmersdorf, Nassauische Str. 42 / Fernruf: H 1 Pfalzburg 2241

Beratungs- und Prüfungsstelle

der „ZEITSCHRIFT FÜR WERBEPSYCHOLOGIE“

LIEFERT

Werbeentwürfe

JEDER ART

Die gelieferten Entwürfe werden stets von besten Künstlern ausgefertigt — in innigster Zusammenarbeit mit dem Herausgeber der „Zeitschrift für Werbepsychologie.“

Die Entwürfe sind dem Zufall des Erfolges entrissen — sie gewährleisten stets sicheren Erfolg — da sie als Resultat wissenschaftlicher Untersuchungen entworfen werden und nach der Herstellung, vor der Abgabe an den Besteller eingehend experimental-psychologisch und psychoanalytisch überprüft werden.

Geliefert werden nur solche Entwürfe, die diese Prüfungen in jeder Hinsicht erfolgreich bestanden haben, bei denen also der Erfolg kein Zufall bleibt, sondern mit zuverlässiger wissenschaftlicher Evidenz auftreten muß.

Eingeführt ist auch die pauschalierte Übernahme der Leitung der gesamten Werbung einzelner Unternehmungen in gewissen Zeitabschnitten. Größte deutsche und ausländische Industrien bedienen sich dauernd der Beratungs- und Prüfungsstelle der „Z. f. W.“

Postadresse:

F. M. FELLER „ZEITSCHRIFT FÜR WERBEPSYCHOLOGIE“

Berlin-Wilmersdorf, Nassauische Str. 42 — Fernruf: H 1 Pfalzburg 2241

Im

„ARCHIV FÜR ANGEWANDTE PSYCHOLOGIE“

HERAUSGEBER: F. M. FELLER

BERLIN-WILMERSDORF, NASSAUISCHE STR. 42

FERNSPRECHER: H 1 PFALZBURG 2241

erschien:

BAND I

F. M. Feller

Der Antisemitismus

VERSUCH EINER PSYCHOANALYTISCHEN LÖSUNG DES ARIER-JUDEN-PROBLEMS

Das Buch zeigt den psychologischen Unterschied zwischen arischer und jüdischer Zivilisation und Kultur · Es deckt zum ersten Male die Tatsache der ambivalenten Gefühlseinstellung des Ariers zum Juden auf, die „Haß-Liebe“ zum Juden · Es zeigt den tiefen Vaterkomplex, mit dem der Arier am Juden verankert ist und erhellt das Verhältnis: „Der gekreuzigte Christus, Vaterkomplex und Jude“, welches allem Antisemitismus zu Grunde liegt

Preis RM 4.—

Zu beziehen durch Buchhandlungen oder per Nachnahme von obengesagter Postadresse

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Vorwort 5
Der Weg in die Tiefe 7
Kunst und Reklame 17
Das wahre Verhältnis des Publikums zur Reklame 32
Ein kleines Experiment über den erotischen Symbolwert von Reklamedarstellungen 40
Der Erfolg des Schaljapininserates 45
Der Komfort 56
Vier Leiser-Plakate 68
Gedanken 80
Das Margarineproblem 86
Dürfen wir uns mit Ideen begnügen? 95
„Alle Stoffe nur von Michels“ 104
Wenn die Kunden nicht wollen 106
Weib und Kosmetik 109
Deutschland will entdeckt werden 117
Die Giebelwand der Firma Leiser am Halleschen Tor 125
Warum man auch mit schlechter Reklame finanzielle Erfolge haben kann 133
Vom Kleinen, das im Großen untergeht 136
Von der lächelnden Trostlosigkeit und vom literarischen Merkantilismus 139
Die „mysteriösen“ Erfolge der Venusreklame 146
Die unbewußte Bedeutung der Dreieinigkeit 150
Anzeigenserie und Anzeigenreihe 154